



关于浙江华洋赛车股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



光大证券股份有限公司
EVERBRIGHT SECURITIES CO., LTD.

二〇二二年八月

北京证券交易所：

贵所于 2022 年 6 月 23 日出具的《关于浙江华洋赛车股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《问询函》”）已收悉。浙江华洋赛车股份有限公司（以下简称“华洋赛车”、“发行人”、“公司”）与光大证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、北京金诚同达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对《问询函》所列问题进行了逐项核查，现对《问询函》回复如下，请予以审核。

除另有说明外，本回复所用简称或名词的释义与《浙江华洋赛车股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的含义相同。

本问询函回复报中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及申请文件补充披露或修改的内容	楷体（加粗）

本回复中涉及数字为保留小数点后两位有效数字，部分表格单项数据加总数与表格合计数不等系四舍五入尾差。

目录

目录.....	2
一、业务与技术	3
问题 1.市场空间与核心技术水平披露不充分.....	3
问题 2.经营模式及主要资产情况.....	40
问题 3.境内外生产经营资质与处罚情况.....	53
二、财务会计信息与管理层分析	64
问题 4.主营业务收入增长率高于可比公司的合理性.....	64
问题 5.充分揭示是否存在期后业绩大幅下滑的风险.....	128
问题 6.经销收入及终端销售的真实性.....	138
问题 7.贴牌销售业务及电商销售真实性.....	204
问题 8.收入确认政策的合规性.....	222
问题 9.进一步说明采购和生产情况.....	241
问题 10.财务内控不规范情形整改的有效性.....	299
问题 11.其他财务问题.....	338
三、募集资金运用及其他事项	377
问题 12.募投项目的合理性、必要性.....	377
问题 13.关联租赁公允性及必要性.....	417
问题 14.发行底价及稳价措施.....	420
除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。.....	436
附件一、访谈发行人客户的下游客户的具体情况.....	440

一、业务与技术

问题 1.市场空间与核心技术水平披露不充分

招股说明书显示，（1）2020 年，全球非道路两轮摩托车销量约有 140 万辆，销售收入约为 72 亿美元，预计 2026 年达到 164 万辆左右的市场体量。2021 年全地形车市场规模为 101 万辆。预计在 2027 年达到 119.5 亿美元规模。（2）2020 年新冠疫情增加了居民居家休闲的时间，而全地形车户外休闲娱乐和代步作业属性提供了在疫情环境下的安全社交娱乐距离，使得全球全地形车市场规模迅速提升，同比增幅达 24.19%，2021 年持续保持高需求状态。附图 2021 年增量为-12.55%。（3）发行人两轮产品占全球非道路两轮摩托车市场的比例约为 8.49%。发行人销量占全球全地形车中 ATV 产品市场的比例约为 17.56%。（4）发行人进入了北美洲、欧洲、南美洲和大洋洲等国内外主流市场的五十余个国家和地区，在全球范围内拥有近百个经销客户、终端销售网点千余个，发行人产品已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店。（5）中国摩托车商会出具的证明显示 2019 至 2021 年期间，发行人生产的非道路两轮越野摩托车的产销量排名全国第一，四轮全地形车的产销量排名全国前列。（6）根据申报材料，发行人核心技术主要有轻量化高强度车架设计、高效传动机构设计、工艺设计等 3 个技术方向的 10 项核心技术，参与了 3 项国家标准、行业标准、团体标准制定。2019 年至 2021 年，发行人研发费用分别为 784.40 万元、1,021.41 万元和 2,352.38 万元发行人在研项目 22 项，拟投入研发人员 100 余人次，拟投入研发经费 3,140 万元。

请发行人：（1）说明发行人引用第三方机构行业数据的权威性与独立性，说明是否为定制、付费数据，能否公允反映发行人所处行业情况。（2）结合生产设备、产品设计、工艺设计等，说明发行人的创新性特征具体体现，说明决定发行人产品性能优劣的主要因素，结合自主设备、自主工艺、自主技术等，说明发行人在产品性能提升中起到的作用及贡献度，产品性能是否主要依赖于采购原材料的品质或供应商的技术能力。（3）结合发行人与主要竞争对手在产品的产能、产量、关键性能等方面的比较情况，并通过定性与定量的方式说明发行人产品的优势。（4）结合发行人报告期内研发费用逐年大幅增加、在研项目预算大幅高于报告期研发投入水平的情形及可比公司技术水平等，说明发行

人核心技术水平在行业内的地位，说明发行人技术先进性的具体体现以及在行业中的领先程度。（5）结合发行人主要研发人员的履历及工作经验、研发人员的数量占比和学历分布、发明专利的数量和占比、核心技术对收入的贡献以及同行业可比公司情况，说明发行人现有人才、技术能否支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位。说明发行人的研发人员配备与在研项目设计是否匹配。

请保荐机构核查并发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人引用第三方机构行业数据的权威性与独立性，说明是否为定制、付费数据，能否公允反映发行人所处行业情况

公司招股说明书中引用的数据主要为行业相关数据，主要来自中国摩托车商会、同花顺 IFIND 等行业协会或第三方机构公开发布的数据，数据来源具有权威性与独立性。公司引用的第三方数据均已注明资料来源，属于公开信息，相关数据来源机构基本情况如下：

机构名称	简介
中国摩托车商会	中国摩托车商会是由在境内依法注册、从事摩托车及相关产品的生产、贸易和服务的企事业单位和团体，在平等自愿的基础上依法联合成立的全国性、自律性、非营利性、具有独立法人资格的社会团体。 中国摩托车商会定期发布摩托车行业动态及统计数据，其数据被多家（拟）上市公司招股说明书或定期报告采用，如恒勃控股股份有限公司、浙江涛涛车业股份有限公司、林海股份有限公司等均引用中国摩托车商会数据。
Statista	Statista 成立于 2007 年，总部位于德国，是全球知名的研究型数据统计公司，所提供的数据包括了世界主要国家和经济体。Statista 目前在纽约、伦敦、巴黎、新加坡等地方均设有办事处，有 100 多万个统计数据，超过 22,500 个数据源，每天由在德国总部的超过 450 位统计学家和数据分析师进行更新，录入和检验。 Statista 的报告数据被多家（拟）上市公司招股说明书采用，如杭州萤石网络股份有限公司、湖北祥源新材科技股份有限公司、东莞市达瑞电子股份有限公司等招股说明书中均引用 Statista 数据。
同花顺 iFind	iFinD 金融数据终端是同花顺公司旗下一款面向机构客户提供研究、投资决策服务的软件系统，核心功能包括不同金融品种的多维信息，若干宏观行业数据库以及资产管理系统、估值模型等研究工具。其机构客户对象涵盖证券公司、基金公司、银行、期货、投资咨询、媒体、高校、政府及上市公司等。 同花顺 iFinD 数据被多家（拟）上市公司招股说明书采用，如成都盛帮密封件股份有限公司、深圳市智立方自动化设备股份有限公司、宁波震裕科技股份有限公司等招股说明书中均引用同花顺 iFinD 数据。

机构名称	简介
Wind	Wind 在国内金融信息服务行业处于领先地位，服务众多证券公司、基金管理公司、保险公司、银行、投资公司、媒体等机构。在金融财经数据领域，Wind 已经建成国内完整准确、以金融证券数据为核心的大型金融工程和财经数据仓库。Wind 的数据内容涵盖股票、债券、基金、外汇、金融衍生品、大宗商品、宏观经济、财经新闻等领域。 Wind 数据被多家（拟）上市公司招股说明书采用，如浙江通力传动科技股份有限公司、广州凡拓数字创意科技股份有限公司、成都雷电微力科技股份有限公司等招股说明书中均引用 Wind 数据。
Technavio	Technavio 成立于 2003 年，是一家定期发布行业研究及预测报告的市场研究公司。Technavio 已发布 17,000 多份行业报告，拥有 500 余名行业专家，覆盖 50 多个国家和地区，BBC、Forbes、Bloomberg 等新闻媒体曾引用其数据。 Technavio 的报告数据被多家（拟）上市公司招股说明书采用，如深圳市一博科技股份有限公司、优利德科技（中国）股份有限公司、乐鑫信息科技（上海）股份有限公司等招股说明书中均引用 Technavio 数据。
北极星（Polaris）	北极星（Polaris）成立于 1954 年，总部位于美国明尼苏达州，其主要产品包括 ATV、UTV 及雪地摩托车等，是全球领先的全地形车专业生产企业。北极星（Polaris）拥有 RZR、RANGER、SPORTSMAN 等三十多个品牌，服务百余个国家和地区，拥有约 15,000 名员工。 北极星（Polaris）年报定期发布全球全地形车市场数据，其数据被多家（拟）上市公司招股说明书及定期报告、研究机构采用，如浙江春风动力股份有限公司、浙江涛涛车业股份有限公司、华泰证券研究所等均引用北极星（Polaris）年报数据。
Allied Market Research	Allied Market Research 成立于 2013 年 8 月，是一家全球性市场研究和咨询公司，提供商业见解和市场研究报告。 Allied Market Research 的报告数据被多家（拟）上市公司招股说明书采用，如嘉必优生物技术（武汉）股份有限公司、万凯新材料股份有限公司、中信科移动通信技术股份有限公司等招股说明书中均引用 Allied Market Research 数据。
头豹研究院	头豹研究院是国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商，拥有百位分析师、50 多万合作专家，年产 2,000 余份报告，覆盖 4,000 多个行业。 头豹研究院的报告数据被多家（拟）上市公司招股说明书采用，如安徽济人药业股份有限公司、上海昱章电气股份有限公司、上海威士顿信息技术股份有限公司等招股说明书中均引用头豹研究院数据。

由上表可知，公司所引用数据来源于相关行业协会、国内外知名专业研究机构等公开资料，相关资料及报告具备专业认可度和权威性，可信度较高。公司不存在申请文件引用数据来自专门为本次发行上市准备的定制化报告的情形，亦不存在付费获取相关数据情况。

经查询，多家上市或拟上市公司曾在首次公开发行申请文件、定期报告中引用上述机构数据。公司引用的第三方数据有助于说明行业发展情况及其行业地位，具有必要性及公允性。

综上，公司引用第三方机构行业数据具有权威性与独立性，不存在付费或定制数据的情形，能够公允反映发行人所处行业情况。

二、结合生产设备、产品设计、工艺设计等，说明发行人的创新性特征具体体现，说明决定发行人产品性能优劣的主要因素，结合自主设备、自主工艺、自主技术等，说明发行人在产品性能提升中起到的作用及贡献度，产品性能是否主要依赖于采购原材料的品质或供应商的技术能力

（一）结合生产设备、产品设计、工艺设计等，说明发行人的创新性特征具体体现，说明决定发行人产品性能优劣的主要因素

1、发行人的创新性特征具体体现

（1）公司持续开展新车型创新，产品深受市场认可

①公司持续开展产品创新并推出新车型，实现产品组合的不断优化

在近二十年的发展历程中，公司不断加大研发投入，持续开展产品创新并推出新车型，丰富并完善产品种类和产品型号，实现了产品组合的不断优化。

顺应行业发展趋势及公司产品发展战略，公司产品系列及种类持续丰富，产品组合不断优化。设立之初，公司产品类型以两轮越野摩托车为主，2014 年开始，公司筹划并实现全地形车的开发和量产，目前公司已形成 Pit Bike（小越野）、Dirt Bike（大越野）、Mini Gp（小型公路赛车）、ATV（四轮全地形车）四大产品系列，形成了较为丰富的产品体系，并已着手开展中大排量车型、UTV 以及电动越野车等领域的研发，逐步向全品类休闲摩托领域拓展。

基于公司对于产品的独到理解、研发设计能力以及多年来在越野摩托车领域的积累和沉淀，公司具备较强的产品创新能力，通过产品结构、外观、零部件的创新性设计，实现产品性能提升甚至创新性突破，使得公司产品在国内同类产品处于优势地位。公司部分代表车型的创新情况列示如下：

车型	主要创新点	主要创新内容	实现效果
大越野 T4	紧凑型的车架结构创新	两轮摩托车车架的结构设计直接决定车型大小。由于早期国内运动竞技类摩托车不掌握结构要素的设定原理，车架设计以仿照国外设计为主。而国外车型通常车体结构尺寸较大、匹配的发动机功率也较大，因此整车性能合理。然而直接照搬国外的车架结构尺寸匹配国内的小功率发动机，会导致车体较大、动力不足，得不到应有的动力效果，重量动力比失衡。公司由于掌握了车架结构设计要素设定原理，创新性地将车架结构尺寸进行了紧凑化设计，缩短了轴距以及发动机输出链轮	获得较高的动力重量比，提高了动力性能和操控性

车型	主要创新点	主要创新内容	实现效果
		与后轮的距离等关键元素，使整体车架尺寸合理缩小，从而使车体结构与发动机功率更为匹配，整体性能实现了突破。	
	专用贴花内印刷技术创新	传统贴花采用外印刷技术，存在不耐磨问题，在驾驶过程中，贴花在越野车手服饰及车身的高强度摩擦的情况下容易磨损和失效。 公司实现了专用贴花内印刷技术国产化的创新突破，通过底层粘接胶膜+PVC膜+外层覆PE膜的三层结构及内印刷技术，同时选取延展性较高的材质及特殊的粘结胶，使得专用贴花在运动竞技场景下能够持久保持花色。	实现创新突破的越野摩托车专用内印刷贴花，适用于高强度摩擦环境
大越野 K6R	车架特种材料选型创新	公司车架特种材料选型采用特种铬钼钢，实现整车的轻量化与高强度的平衡，K6R整车重量为110kg，目前国内同类产品重量普遍在113kg以上。	实现整车的轻量化与高强度的平衡
	竞赛级高功率双凸轮水冷250CC发动机的定制化开发	定制化开发竞赛级高功率双凸轮水冷250CC越野竞技专用型发动机，功率高达28kw，目前国内同类产品功率在19kw-22kw左右。	提升了整车的动力性能，大幅高于国内同类水平
小越野 KT50	创新型的小排量二冲程发动机设计	1.自主设计开发小排量二冲程发动机，最大功率为5.8kw/9500rpm，接近国际一线品牌同等类型的发动机动力性能（同等转速下功率约为6.07kw/9500rpm）； 2.小型发动机的内部空间紧凑，公司该发动机创新性地在内部有限的空间内增加了电启动功能，提高了车辆的操控性。	动力性能和可靠性接近同类机型国际水平，创新性增加了电启动功能
UX200	实现中小排量UTV的定位及结构设计创新	目前国内市场的中小排量UTV的结构类似于卡丁车（Go-Kart），通常采用钢管搭建框架式结构，外形小巧、结构较为简单，与目前全球市场的大排量UTV结构差异较大。 公司UX200车型打破了国内传统UTV的固有结构形式，首次在中小排量上对结构和车型进行全新的定位，实现了UTV结构性的突破，采用了长减震行程、高离地间隙、全包围的防滚架和较好的驾驶舒适性，更贴近大排量UTV的结构设计。	实现了小排量UTV结构性的突破

②公司产品性能处于国内领先水平，产品深受行业及市场认可，是公司创新实力的直接体现

公司产品多年来被指定为全国摩托车越野锦标赛指定竞赛用车，在我国各级赛事中的参赛保有量占据前列地位。根据中国摩协出具的说明，公司研制的T系列新型摩托车赛车打破了国外摩托车赛车垄断的局面，为国产赛车争得了荣誉。根据浙江省级新产品项目的相关鉴定结论，公司的青少年110CC运动型ATV、高功率二冲程50CC儿童越野摩托车、自然风冷250CC林道越野摩托车等多款产品处于国内同类产品领先水平，并相继获得浙江省省级新产品、浙江省科学技术成果等荣誉。

根据中国摩托车商会出具的证明，在2019至2021年期间，公司生产的非道路两轮越野摩托车的产销量排名全国第一，四轮全地形车的产销量排名全国前列，属于非道路越野车细分领域的领军企业，是中国运动摩托车代表品牌之一。

在市场覆盖方面，区隔于普通动力运动车辆的商超等渠道，公司产品已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店，与本田、雅马哈、KTM、川崎、北极星等国际知名品牌公司在相同销售渠道形成直接竞争。截至目前，公司产品进入了北美洲、欧洲、南美洲和大洋洲等国内外主流市场的五十余个国家和地区，自主品牌 KAYO 已在包括美国、俄罗斯、捷克、波兰、瑞典、中国等多地成为适用于青少年使用的越野摩托车优势品牌。得益于市场认可度的持续提升，公司经营业绩保持快速增长态势，报告期内，公司营业收入自 19,165.25 万元增长至 71,106.61 万元，年复合增长率达 92.62%。

(2) 公司具备原创性产品开发设计能力，并掌握相应核心技术

①公司具备原创性开发设计能力，能够针对细分市场目标客群定位，实现产品关键性能提升

凭借多年在行业内的人才和经验积淀，公司拥有丰富的非道路越野车研发经验和独特的设计理念，能够针对细分市场目标客群持续进行原创性产品设计开发。公司从车体外观设计、车架主体的结构设计及材料选型配比、整车性能的调校、高效传动系统设计等多方面攻坚克难，通过经验积累及反复试验掌握各车型一手关键性能参数，掌握各类钢铝型材及配比、空间结构设计等对产品性能的影响，达到轻量化与高强度、安全可靠的结合，使得公司的研发设计能力在非道路越野车行业处于优势地位。

公司能够针对细分市场目标客群定位，通过自身技术实力提升产品关键性能，具体示例如下：

产品型号	客群定位	关键性能需求	设计实现过程及效果	对应技术
大越野 K6R	供专业运动员场地竞技比赛使用	高强度、动力性、轻量化、操控性	1、应用摇篮式框架结构设计的车架，车架材料选型采用特种铬钼钢，实现整车的轻量化与高强度，经过多次测试及赛事验证，车架具有高度稳定性； 2、采用公司定制开发的竞赛级高功率双凸轮水冷 250CC 发动机，提升了整车的动力性能，目前 250CC 水冷动力能达到 28kw，大幅高于国内同类水平； 3、通过采用紧凑型轻量化制动器、波浪形多孔式刹车盘、铝合金平叉、铝合金锻造联板、铝合金链轮、铝合金方向把、高强度铝合金轮圈等实现整车轻量化； 4、通过大扭力油门转把、符合人机工程设计跨距的刹车和离合小把、高性能越野竞	自主设计摇篮式车架、特种铬钼钢等专用的特种材料选型配比，已形成多项专利保护

产品型号	客群定位	关键性能需求	设计实现过程及效果	对应技术
			技型刹车系统实现轻便灵活的操纵。	
小越野 KT50	供 8-12 岁的少年儿童竞技比赛或运动娱乐使用	操控性、动力性、安全性、高强度	1、采用公司自主设计的小排量二冲程发动机，功率接近国际一线品牌同等类型的发动机动力性能，并且增加了电启动功能，提高青少年对车辆的操控性； 2、整车配备有链条防护罩，防止异物进入链条对骑乘人员造成伤害；设置专为青少年开发的小跨距刹车手柄，更符合人体工程学，刹车操纵更方便； 3、采用公司独创的三梁式结构，使车架的强度结构更稳定耐用，适用各种崎岖路况骑行。	二冲程发动机、青少年二冲程越野摩托车车架等，已形成多项专利保护
ATV 车型 AU300	供成人运动娱乐或载货、救援等使用	动力性、高强度、舒适性	1、率先在国内市场的 300CC 排量 ATV 上使用轴传动+变速箱技术，可靠性和传动效率高，动力强劲； 2、采用三角稳定性车架结构，经过各种比赛的严苛考验，车架强度高、不变形； 3、针对各种崎岖路况的特殊性，增大减震行程和采用变刚度弹簧，既可以感受车辆减震在压缩和回弹时的缓冲性能，又可以避免减震触底反弹的振动，提高了驾乘的舒适性；另外通过对整车座高及坐姿的设计、车把角度的设计、重心的布置、座垫加宽加厚的设计等措施，提高骑乘人员的舒适性	工作款 ATV 车架总成、防水式抗扭低阻内锁传动装置、自锁步进式换挡机构等，已形成多项专利保护

②公司掌握了动力运动车辆的核心技术，实现产品关键性能提升

通过自主研发与创新，公司在车架主体的轻量化高强度设计、高效传动系统设计等方面已掌握了多项核心技术，主要应用于两轮越野摩托车和全地形车相关产品及生产工艺中。前述核心技术是公司提供有竞争力的产品与服务的技术基础，该等核心技术具有明确的竞争优势与先进性，实现了整车关键性能的提升，使得公司产品相较于市场同类产品具有更佳的使用体验。

A.公司核心技术具有先进性

公司核心技术是公司提供有竞争力的产品与服务的技术基础，该等核心技术具有明确的竞争优势与先进性。公司目前掌握的主要核心技术与行业水平的对比情况如下：

核心技术名称	特点及优势	行业一般水平	技术来源	对应专利情况
青少年二冲程	该车架用于越野摩托车承载动力系统和连接前后悬挂系统，	1、行业内小越野摩托车车架结构主要以单梁、双梁等形	原始创新	ZL201922497409.X

核心技术名称	特点及优势	行业一般水平	技术来源	对应专利情况
越野摩托车车架	前立管、主梁管、前悬梁、后附梁形成摇篮式结构，使得动力系统的牢固性更佳；同时公司特有的三梁式结构设计使车架的强度结构更稳定耐用，其悬置设计更好地提高了进气结构的位置，从而提高了整车的涉水性能和通过性能。	式为主，虽然结构简单、制造成本低，但强度也相对较低，难以承受越野竞技场景的高负荷、高冲击性。 2、行业内空滤器进气口大多布置在缸头进气弯管处，此处离地间隙较低，驾驶时易将泥水等污物粘附在进气口，导致发动机动力性下降。		
成人二冲程越野摩托车车架	该车架用于越野摩托车承载动力系统和连接前后悬挂系统，对比同类车型优化了下托管和前悬管的受力结构，使车架的整体强度结构更稳定耐用，结合后悬挂连接设计，避免了车架因变形而造成的损坏，大大提高了整车的可靠性与耐久性。	行业内对下托管基本采用普通圆管，结合常规的车架结构使得车架承受载荷的受力面小，强度较小。	原始创新	ZL201922496169.1
成人林道越野车架	该车架用于越野摩托车承载动力系统和连接前后悬挂系统，加强管、侧管、横管构成三角支撑结构，同时提高上托管的强度使车架的强度结构更稳定耐用，有效地提高了林道车的越野性、可靠性和耐久性。	行业内车架多采用无三角稳定型的框架式结构，工艺复杂、用料多、成本较高，车架重量也相应增加，车架的强度结构与轻量化水平不高。	原始创新	ZL201922496211.X
工作款ATV车架总成	该车架用于全地形车辆承载动力系统和连接前后悬挂系统，主梁管形成的两个三角稳定组合形成梯形结构使车架的强度结构更稳定耐用，同时车架结构更简单、轻便、稳固，使整车越野性能更佳。	行业内车架多采用无三角稳定型的框架式结构，工艺复杂、用料多、成本较高，车架重量也相应增加，车架的强度结构与轻量化水平不高。	原始创新	ZL201922492253.6
竞技ATV车架总成	该车架用于全地形车辆承载动力系统和连接前后悬挂系统，其前后三角形结构稳固和中间环形结构设计使车架的强度结构更稳定耐用，同时通过优化整体布局，在保证强度前提下，实现轻量化设计，更有利于竞技车辆的加速性。	行业内车架多采用无三角稳定型的框架式结构，工艺复杂、用料多、成本较高，车架重量也相应增加，车架的强度结构与轻量化水平不高。	原始创新	ZL201922497462.X
自锁步进式换挡机构	目前市场上现有的机构都采用轴头连杆机械结构或换挡环拉线结构，由于自身结构限制，人为换挡时传力机构易给人带来换挡模糊、换挡分离不清、换挡困难和卡滞等问题，从而造成安全隐患；本机构通过特殊的限位装置消除传统结构下	目前行业内普遍采用转轴直通式换挡机构，该种机构在换挡分离特性上完全依靠内燃机内部的变速机构，且无任何使换挡入位顺畅的机构型式和机械自锁型式，在激烈的驾驶中存在卡档或跳档隐患。	原始创新	专利申请中，受理号为202111497955.9

核心技术名称	特点及优势	行业一般水平	技术来源	对应专利情况
	无法有效控制挡位的缺陷，在特殊结构的步进作用下降低换挡力，大大提高换挡传递的有效性和舒适性，更好地增强控制换挡挂入的有效性。			
滑套步进换挡操纵机构	原有机构在没有换挡面板的支撑下，会造成人为换挡时挡位模糊、换挡分离不清、不彻底等问题；本机构在特殊结构的步进作用下，可以实现单拉线换挡以消除换挡挡位径向晃动、换挡分离不清等安全性影响，且实现拉线类换挡机构的拉线结构简化，提高了换挡传递的有效性。	目前行业内采用的手部操控机构主要为连杆撬动式的杠杆结构或单臂转轴撬动式结构，脚部操控机构主要为前后踏杆转轴式，换挡分离控制完全靠内燃机内部的变速机构单级控制，人为换挡存在挡位模糊、换挡分离不清、不彻底等问题。	原始创新	专利申请中，受理号为202111498092.7
利于舒适的变杠杆比特性类行车制动操纵机构	目前市场上现有的机构都采用常杠杆比特性的刹车操纵机构结构，由于自身结构限制，人为操纵时存在制动操纵力重、制动把或踏板行程短、缓慢制动时车辆重心前移快等问题，制动时会产生操控车辆的不安全感；本机构通过特殊的变杠杆特性助力机构，改善车辆制动的人为感受，实现制动操纵力下降的同时增强操控安全感，同时提升机构的可靠度和耐久性。	目前市场上现有的机构都采用常杠杆比特性的刹车操纵机构结构，由于自身结构限制，人为操纵时存在制动操纵力重、制动把或踏板行程短、缓慢制动时车辆重心前移快等问题，制动时会产生操控车辆的不安全感。	原始创新	专利申请中，受理号为202123086048.3
越野摩托车车轮安装结构	该安装结构在原产品结构基础上进行优化，采用特殊机构可以帮助车轮简洁快速地安装在车架上，充分提高了在生产过程中轮胎的可装配性和售后过程中维护的便携性，大大提高了生产效率和维修效率。	行业内普遍采用人工穿车轴的方式，在批量生产过程中，极易造成操作人员的手臂和胳膊的劳累，增加了操作人员的劳动强度，影响了生产效率和生产品质的一致性，也相应增加了用工成本。	原始创新	ZL201920600164.6
定压联动轮胎充气工艺技术	该工艺技术通过特定的工装并采用多个联动的稳压充气机构，可以实现多个轮胎同时高效稳定的充气功能，充分保证在生产过程中轮胎充气压力的一致性和可靠性，大幅提高了充气品质和过程的生产效率。	行业内普遍采用一台充气机对应一个轮胎充气的方式，在批量生产时，需要多台充气机方能满足生产需要，既提高了设备采购与维护、人工成本，又降低了生产现场的空间利用率。	原始创新	ZL201420509529.1

B.以车架为主体的结构设计实现整车轻量化与高强度的提升

整车轻量化与高强度的平衡是提升车辆性能的关键指标，直接影响整车的动力性和操控性，而车架是非道路越野车的核心零部件，是跨接车辆前后的框架式结构，起到支撑和链接车辆各总成的关键性作用，其需具备足够的强度和刚度以

承受车辆的载荷和来自各连接件的冲击，而其材质和体积使其重量通常较大，因此车架是整车轻量化与高强度平衡的关键部件。因此，公司从车架的结构设计入手，辅以材料选用、强度校核等方面进行整车轻量化研发，力求实现越野竞技车辆车速更大、加速更快、跳跃更高的目标。

经过多年持续的研发投入和积累，公司在整车轻量化与高强度方面掌握了多项核心技术，主要体现在车架的结构设计上，如青少年二冲程越野摩托车车架、成人二冲程越野摩托车车架、竞技 ATV 车架总成等。以工作款 ATV 车架总成为例，该车架用于全地形车辆承载动力系统和连接前后悬挂系统，主梁管形成的两个三角稳定组合形成梯形结构使车架的强度结构更稳定耐用，同时车架结构更简单、轻便、稳固，使整车越野性能更佳。

C. 高效传动机构设计实现整车操控性与安全性的提升

高效与更加具有舒适感的运动部件系统的开发能够使非道路越野车辆在驾驶操控、车辆续航和安全性上得以显著提升。高效传动系统有利于提升驾驶操控性及降低燃油消耗，高效制动系统能够提升车辆在主动安全性能上的充分保障，二者结合使用户获得优质的驾驶体验和良好的安全感。因此，公司从运动部件系统入手，充分考虑传动、制动及其他部件系统对于整车高性能开发的影响，通过优化运动部件系统的结构和强度使系统效率得以最大化提升，从而实现非道路越野车辆操控精巧轻便、运动灵敏、在遇到紧急情况可以最大程度地保证驾驶安全的目标。

以滑套步进换挡操纵机构为例，原有机构在没有换挡面板的支撑下，会造成人为换挡时挡位模糊、换挡分离不清、不彻底等问题，该机构在特殊结构的步进作用下，可以实现单拉线换挡以消除换挡挡位径向晃动、换挡分离不清等安全性影响，且实现拉线类换挡机构的拉线结构简化，提高了换挡传递的有效性。

③ 公司产品创新及行业地位深受认可，参与编制了多项国家及行业标准

公司系浙江省“专精特新”中小企业和高新技术企业，相继获得省级高新技术企业研究开发中心、浙江省科技型企业、浙江省专利示范企业等荣誉认定。公司是国家标准《全地形车防盗装置》（GB/T 34622-2017）、行业标准《摩托车和轻便摩托车用电线束总成》（QC/T 417-2021）的参与编制单位，是浙江制造团体标准《小排量内燃机式全地形车》（T/ZZB 1808-2020）的主要起草单位。

（3）公司掌握运动装备特种材料选型配比及零部件定制开发能力

非道路越野车行业发展初期，国内未有适合竞技类车型专用材料及相关零部件供应。公司通过多年挖掘与积累，已掌握如特种材料选型配比及零部件定制开发能力。

①公司掌握特种材料选型能力

运动竞技类车型通常需要其车体材质兼具足够的强度和轻量化水平，否则在竞技运动高速多变的场景下，容易造成车体开裂甚至断裂的情形。以车架为主的车体结构设计能够使得整车具备结构稳定性，而具备更高抗拉强度、屈服强度、硬度、韧性、密度等特性的特种钢材的应用则进一步实现车体的轻量化及高强度。然而早期国内摩托车配套体系的供应主要以普通民用摩托车所需的通用钢材为主，同时，由于非道路越野车行业内尚未形成国家或行业标准，所应用的特种钢材亦没有明确的配比参数要求，材料供应商不掌握整车应用的材质要求，因此市场上几乎没有能够直接满足竞技类车型的特种钢材供应。

特种钢材在运动竞技类车型上的产业化应用，不仅需要整车制造商对于整车性能的深刻理解，掌握不同车型对于应用材料的具体要求，还需要其能够从全国几百家钢铁厂家中挖掘具备相应选材供应能力的供应商，从现有的特种材料中遴选能实现车型性能要求的材料，并通过整车试制和测试验证材料的匹配性和可靠性。

公司发展前期，公司结合自身对于产品的透彻理解和设计研发需求，相继与大专院校、科研单位等机构研讨材料研发事宜，为公司明确特种钢材特性需求、实现材料选型奠定了良好的理论基础。其后，公司历经多年在全国市场搜寻具备特种材料供应商，明确提出如规格尺寸、抗拉强度、屈服强度、机械强度、硬度等具体要求，供应商提供符合要求的特种钢材后，公司通过整车试制并进行反复的调校测试，验证材料与整车性能要求的匹配性，最终形成了如特种铬钼钢、ST系列特种钢等专用的特种材料选型，并与相应供应商形成了长期稳定的合作。

该等特种材料系公司多年深耕行业挖掘、筛选，并与材料供应商开展配比、试验后形成，在摩托车制造领域未有普遍应用，系公司掌握的技术秘密之一。对于性能要求较高的竞技类车型，公司选用前述专用特种钢材实现车体的高强度与轻量化性能提升，使得整车性能处于优势地位。如应用 ST 系列特种钢的自然风冷 250CC 林道越野摩托车项目通过浙江省科学技术厅验收并获得浙江省省级新

产品认定，根据省级新产品项目的相关鉴定结论，公司该车型处于国内同类产品领先水平。

②公司掌握零部件定制化开发能力

公司具备较强的零部件定制化开发能力，能够主导供应商按照公司设计参数实现定制零部件开发。对发动机、减震器、轮胎等关键零部件，公司根据研发设计需求及对零部件性能的理解，对供应商提出明确的设计参数要求，并协同供应商共同开发或定制开发后经公司测试验证使用，保障公司产品设计得以顺畅产业化。以减震器的开发为例，前期市场供应的减震器普遍存在结构简单、重量大、制造精度低、不易操控等问题，公司联合国内减震器供应商共同开发出刚性更强、行程更长，配置可调压缩和回弹阻尼的，且操纵更灵活、弹性更好、重量更轻的减震器，提高了竞技类车型的过弯性、稳定性、舒适度、操控性、耐跳跃冲击的强度。

公司定制化开发能力助力我国非道路越野车配套体系的成长成熟。公司通过多年挖掘，根据自身对非道路越野车的深入理解，协同供应商共同开发或定制化开发运动竞技类车型专用发动机、制动器、热熔胎、减震器、专业贴花等相关零部件，以及特种铬钼钢、ST 系列特种钢等特种材料应用，逐步改变了国内市场主要以代步车的生产制造为主、未有能够满足竞技类车型的专用材质及相关零部件供应的情况，逐步形成了休闲竞技类车型的相关配套体系。以竞赛级高功率双凸轮水冷 250CC 发动机开发为例，由于早期国内市场缺乏运动竞技类发动机的供应，公司向发动机供应商提出明确的设计和参数要求，如最大功率、最大扭矩、外特性曲线等性能指标要求，以及外形尺寸要求、结构紧凑性、材料轻量化、动力输出的传动要求等结构要求。经供应商试制后，公司将发动机样机搭载整车进行匹配试验，通过多种路面的反复测试和调校改进，定制开发出竞赛级高功率双凸轮水冷 250CC 发动机，助力了运动竞技类发动机配套市场体系的进一步完善。

（4）公司具备较强的调校测试能力，通过精准调校和反复测试不断优化产品开发及材料选型配比

目前非道路越野车尚未有统一的国家或行业标准，公司华洋赛车队签约多名全国冠军级别的赛车运动员及教练，并配备有经验丰富的专业研发人员与其建立有效的沟通合作机制，实现了精准的整车性能调校能力和测试数据的积累。在公司新产品开发过程中，这些专业运动员能够在赛事级的测试环境下对车辆进行可

靠性、安全性和耐久性的试验，使得公司产品性能更符合专业赛事水平，强化产品竞技性能的研发与创新。以 K6R 车型为例，公司研发团队和华洋赛车队专业赛车手在不同路况下对车架与发动机、减震器等各类参数的匹配性和拟合性进行精准调校和反复测试，K6R 车型的最大功率高达 28KW、最大扭矩达 28N.m/7500rpm，远高于国内同类产品 19kw-22kw 最大功率以及 22N.m/7000rpm 最大扭矩，实现了产品功率大、车速快、加速性强的特点。近年来，K6R 专业竞技版摩托车在国内各项赛事中屡夺冠军。

(5) 公司持续开展工装工艺创新与提升，保障高质量稳定出品

公司高度重视产品质量控制，建立了一整套完整、高效的全流程质量管理体系，同时积极创新工装工艺技术并提升生产自动化水平，以持续提高产品品质和生产效率，保障产品的高质量稳定出品。

在工装工艺技术方面，公司采用定压联动轮胎充气工艺技术，实现多个轮胎同时高效稳定的充气功能，充分保证在生产过程中轮胎充气压力的一致性和可靠性，大幅提高了充气品质和过程的生产效率。在生产自动化水平提升方面，公司采用数控弯管机代替传统弯管机、用焊接机器人代替手工进行车架焊接、用气缸自动压紧模具代替手工操作模具，关键工序的智能化改造大幅提升了公司金加工生产精度和加工能力，保障了产品质量和生产产能。工装工艺技术的革新结合生产自动化水平的提升，大幅提高了公司的生产效率、产品质量及性能指标。

2、决定发行人产品性能优劣的主要因素

非道路越野车是摩托车行业中专业性和技术性要求较高的细分领域，考虑到在越野竞技场景的应用，非道路越野车产品除需要具备舒适性、安全性特征外，还需具有较好的竞技性能要求，如高强度与轻量化的平衡、良好的动力性能、减震性能与操控性等。

决定公司产品关键性能优劣的主要因素具体如下：

主要影响因素	关键性能	对关键性能的具体影响
以车架为主的车体结构设计	高强度、操控性能、安全性	1.合理的车架结构设计能够均衡分布车身重量，使得车辆重心平稳，在竞技运动场景下（如跳跃、空中滑行、爬坡、下坡等）保证车身的姿态，提高驾驶可操控性及安全性； 2.在框架式车架中三角形稳定结构具备足够的强度和刚度以承受车辆在极限使用条件下的负荷，从而能够满足竞技车型对极限操控性能的需求。
材料选型配比	高强度与轻量化、操控性	1.特种钢材具有较好的抗拉强度、抗弯强度、屈服强度以及刚度等，能够有效提升车架的强度并实现轻量化，提高车辆

主要影响因素	关键性能	对关键性能的具体影响
	能、安全性	的操控性能和安全性； 2.车轮、平叉、联板等锻造或铸造铝合金材料的运用，可以有效降低车身重量，同时有助于实现更优的重量配比，提高车辆的极限操控性能。
发动机性能	动力性能、轻量化	发动机是将燃料的热能转化为机械能以驱动车辆的关键部件，高功率及大扭矩的发动机能够实现车辆更大的动力性能，同时，由于发动机占据车辆较大的重量比例，发动机在实现高性能的前提下还需要较轻的重量。
关键零部件性能及参数设定	操控性能、舒适性、安全性	关键零部件的性能及参数会影响车辆的多重性能，如减震器通过抑制弹簧吸震后反弹时的震荡和吸收路面冲击的能量以缓冲车辆在崎岖路面上的震动，其参数设定及与整车的拟合匹配直接影响车辆的操控性能与舒适性；如高性能制动装置能够大幅提高车辆操控性和安全性。
整车精准调校能力	操控性能、舒适性	整车调校即对车架、发动机、减震器等车辆主要部件各类参数性能的匹配性和拟合性的测试，依托专业赛车手及研发人员的测试，能够实现性能参数的精准匹配，从而达到车辆操控性能和舒适性等的提升。

（二）结合自主设备、自主工艺、自主技术等，说明发行人在产品性能提升中起到的作用及贡献度，产品性能是否主要依赖于采购原材料的品质或供应商的技术能力

公司主导并实现整车产品性能提升，不存在产品性能主要依赖于采购原材料的品质或供应商技术能力的情形，具体分析如下：

1、公司率先掌握特种材料选型等技术秘密，具备整车开发设计和集成能力

非道路越野车整车是基于下游客户多元化、个性化需求，结合合理的产品结构布局、材料的选型配比、零部件的选型调试、先进的研发设计理念和生产工艺，以及精准的整车调校测试所输出的产品。非道路越野车整车通过结构化的整体布置、综合性的技术集成、严谨苛刻的性能调试和验证，将各个分离的部件集合和匹配到相互关联、统一和协调的系统中，其需要解决各个部件之间的互联和适配性问题，例如解决发动机、减震器性能的匹配等。车架、发动机、减震器、制动器等仅为整车的单个零部件，其简单集成无法实现需求功能、甚至无法适配。公司作为整车制造商，承担并整体把控产品原创性设计、选型配比、部件加工、集成组装和调校测试等关键环节，掌握了整车产品的研发设计和生产制造的核心能力，具备产出成本合理、高性能的优质非道路越野车整车的能力。

公司通过多年行业深耕掌握市场对于产品的性能需求，具备根据细分客群需求开展原创性整车开发能力。同时，由于非道路越野车行业属于专业性较强的细

分领域，目前行业内尚未形成国家或行业标准，公司通过多年挖掘与积累，已掌握如特种材料选型配比及调校测试能力等行业内技术秘密，均有利于公司进一步提升对产品的理解和开发能力。公司产品性能及质量位于国内行业前列，引领了国内市场同行业产品的更迭。公司原创性设计开发能力及材料选型配比、调校测试能力详见本题回复之“二/（一）/1、发行人的创新性特征具体体现”。

2、公司核心技术实现整车关键性能的提升

依托多年来持续的研发投入，公司在车架主体的结构设计、高效传动系统设计等方面掌握了多项核心技术，拥有完整的自主知识产权和研发制造能力，实现了整车关键性能的提升，使得公司产品相较于市场同类产品具有更佳的使用体验。公司核心技术具有先进性，其中以车架主体的结构设计实现了整车轻量化与高强度的提升，高效传动机构设计实现了整车操控性与安全性的提升，具体详见本题回复之“二/（一）/1/（2）/②公司掌握了动力运动车辆的核心技术，实现产品关键性能提升”。

3、公司具备定制化采购能力和供应商管理能力

（1）公司具备主导实现定制零部件开发的能力，助力我国非道路越野车配套体系的成长成熟

公司系国内较早进入非道路越野车领域的企业，具备主导供应商按照公司设计参数实现定制零部件开发的能力，公司与我国非道路越野车行业共同成长，助力了国内配套体系的成熟。

公司具备较强的零部件定制化开发能力，能够主导供应商按照公司设计参数实现定制零部件开发。对发动机、减震器、轮胎等关键零部件，公司根据研发设计需求及对零部件性能的理解，对供应商提出明确的设计参数要求，并协同供应商共同开发或定制开发后经公司测试验证使用，保障公司产品设计得以顺畅产业化。以减震器的开发为例，前期市场供应的减震器普遍存在结构简单、重量大、制造精度低、不易操控等问题，公司联合国内减震器供应商共同开发出刚性更强、行程更长，配置可调压缩和回弹阻尼的，且操纵更灵活、弹性更好、重量更轻的减震器，提高了竞技类车型的过弯性、稳定性、舒适度、操控性、耐跳跃冲击的强度。

公司定制化开发能力助力我国非道路越野车配套体系的成长成熟。公司创建

初期，国内非道路越野车亦处于发展初期，国内市场主要以代步车的生产制造为主，尚未形成休闲竞技类车型的相关配套体系，未有能够满足竞技类车型的专用材质及相关零部件供应。公司通过多年挖掘，根据自身对非道路越野车的深入理解，协同供应商共同开发或定制化开发运动竞技类车型专用发动机、制动器、热熔胎、减震器、专业贴花等相关零部件，以及特种铬钼钢、ST 系列特种钢等特种材料应用。

以竞赛级高功率双凸轮水冷 250CC 发动机开发为例，早期国内市场缺乏运动竞技类发动机的供应，公司向发动机供应商提出明确的设计和参数要求，如最大功率、最大扭矩、外特性曲线等性能指标要求，以及外形尺寸要求、结构紧凑性、材料轻量化、动力输出的传动要求等结构要求，经供应商试制后，公司将发动机样机搭载整车进行匹配试验，通过多种路面的反复测试和调校改进，定制开发出竞赛级高功率双凸轮水冷 250CC 发动机，助力了运动竞技类发动机配套市场体系的进一步完善。

（2）外购零部件系行业分工精细化的体现，公司掌握核心零部件自制能力

目前，发动机、减震器等零部件已形成了稳定成熟的市场供应，因此，整车制造商出于合理分配资源、控制成本、提高生产效率等考虑，公司选择专业化分工、利用产业链协同优势，向供应商采购部分零部件。

首先，伴随摩托车行业的发展，国内的摩托车零配件行业发展历程较长、技术成熟度高，目前国内已经涌现出大量成熟的零部件供应商，如发动机供应商重庆宗申发动机制造有限公司、重庆力帆摩托车发动机有限公司、重庆隆鑫发动机有限公司、重庆德呈威科技有限公司等。摩托车零部件的供应稳定充足、质量可靠、可替代性高，且专业供应商具有规模优势，可有效控制成本。

其次，整车制造商出于资源最大化利用、提高生产效率等考虑，普遍存在外购部分零部件的情形，具体如下：

序号	同行业整车制造商	外购零部件情况
1	春风动力	主要原材料中除发动机、车架等自制外，其它部件主要从国内采购，部分通过国外进口。按照原材料大类划分，材料采购主要包括发动机零配件、整车配件、传动件、机体件、塑料件、轮胎轮辋件、电器件等七大类
2	涛涛车业	外购的主要原材料或部件有发动机总成、轮胎、轮毂、钢材、左箱体、右箱体、塑料颗粒、铝材、电动滑板车及平衡车电池、电芯等

注：数据来源于春风动力及涛涛车业之招股说明书。

因此，整车制造商外购部分零部件系行业分工精细化的体现，符合行业惯例。目前公司已掌握了核心零部件车架的自制能力，同时，公司已自主实现高性能发动机的开发与自制能力。公司小越野车型 KT50 定位于 8-12 岁的少年儿童在竞技比赛或运动娱乐场景下使用，公司对标国际一线品牌水平，自主设计开发小排量两冲程发动机，增加了电启动功能，并将该款发动机应用于 KT50 产品中，提高了产品的操控性。

（3）公司建立了完善的采购管理体系，具备供应商主动选择和管理能力

得益于多年的行业积累以及公司稳定增长的生产规模，公司在上游原材料采购领域已经积累了较为丰富的供应商渠道和采购经验，拥有较强的供应链协同优势，并建立了一整套严格的采购管理体系，具备供应商主动选择和管理能力。在采购管理方面，公司制定了《零部件采购控制程序》《供应商导入、评价、备份控制程序》等制度，并严格按照公司制度执行采购管理，确保物料采购的质量与交期。在供应商选择与管理方面，公司从供应商开发及评定、供应商日常管理、供应商淘汰建立了严格的供应商管理体系，对供应商的生产资质、企业规模、品质控制能力、价格、交期等多方面进行综合评估，制定合格供应商名录。基于多年的合作默契以及公司优质的付款信誉，供应商能够根据公司需求快速响应，有效保障了采购的价格、质量与交期。

4、公司工装工艺技术实现保障产品的出品品质

公司高度重视产品质量控制，建立了一整套完整、高效的全流程质量管理体系，同时通过持续投入、积极创新工装工艺技术及生产自动化水平，以持续提高产品品质和生产效率，保障产品的高质量稳定出品。

在工装工艺技术方面，公司采用定压联动轮胎充气工艺技术，实现多个轮胎同时高效稳定的充气功能，充分保证在生产过程中轮胎充气压力的一致性和可靠性，大幅提高了充气品质和过程的生产效率。在生产自动化水平提升方面，公司采用数控弯管机代替传统弯管机、用焊接机器人代替手工进行车架焊接、用气缸自动压紧模具代替手工操作模具，关键工序的智能化改造大幅提升了公司金加工生产精度和加工能力，保障了产品质量和生产产能。工装工艺技术的革新结合生产自动化水平的提升，大幅提高了公司的生产效率、产品质量及性能指标。

三、结合发行人与主要竞争对手在产品的产能、产量、关键性能等方面的比较情况，并通过定性与定量的方式说明发行人产品的优势

自成立以来，公司即定位于非道路越野车的研发、生产与销售，产品主要为50-300CC 排量的两轮越野摩托车和全地形车产品，主要应用于专业场地及山路林地等场景的运动竞技，郊野、公园、自家庭院等休闲娱乐，以及户外特种作业等多个领域。公司专注于非道路越野车领域，已形成了差异化定位优势，目前国际一线品牌的主力产品主要集中在大排量车型上，公司已在运动竞技类两轮越野摩托车以及中小排量全地形车市场形成了自身的竞争优势，自主品牌 KAYO 已在包括美国、俄罗斯、捷克、波兰、瑞典、中国等多地成为适用于青少年使用的越野摩托车优势品牌。目前，国内外同行业中未有与公司主营业务、主要产品定位完全一致的竞争对手，因此，主要竞争对手主要选取其主营业务中有与公司类似产品的公司进行对比，具体如下：

1、两轮越野摩托车

（1）公司与主要竞争对手的产销量数据情况对比

KTM 成立于 1934 年的奥地利，是世界知名的越野摩托车制造商，其越野摩托车产品性能代表了国际顶尖水平。KTM 系 Pierer Mobility AG（PMAG）旗下品牌，PMAG2021 年年报未披露 2021 年 KTM 产能及产量数据。根据前述年报披露，2021 年 KTM 销量为 24.93 万辆，实现销售额 18.76 亿欧元。

重庆新贵尊摩托车有限公司（以下简称：新贵尊）是一家国内知名的越野摩托车制造商，其两轮越野摩托车在国内具有一定的知名度。由于新贵尊为非公众公司，其产能及产量数据未披露。

报告期内，公司两轮越野摩托车实现销量分别为 35,449 辆、60,681 辆、107,344 辆，销售收入分别为 12,839.38 万元、18,870.66 万元、37,351.57 万元，呈现稳定增长趋势，但规模与国际知名品牌仍有较大的差距。

(2) 公司与主要竞争对手的产品关键性能情况对比

关键性能	对产品性能的影响	参数选取	KTM	新贵尊	本公司
	-	型号	KTM 250 EXC-F	战狼场地版	K6-R
	-	产品图片			
高强度	1.特种钢材具有较好的强度及刚度，可满足车辆在各种复杂工况的冲击需求； 2.轮毂采用浇铸工艺比压铸工艺强度更高，能够确保轮毂在急速转弯、刹车、跳跃等工况下不变形	车体选材及工艺	铬钼钢车架、浇铸轮毂、锻造联板	铝合金车架、铸造轮毂、未披露联板工艺	特制铬钼钢车架、浇铸轮毂、锻造联板
轻量化	在保证车辆强度的前提下，整车质量越小，产品轻量化水平越好，进而可以提高车辆速度和跳跃性能	整车质量	101.7Kg	113Kg	110Kg
动力性能	发动机的动力性指标通常体现在排量、最大功率、最大扭矩等参数上，通常排量越大，车辆动力性越好；功率越大，车辆的最高车速越大；扭矩越大，车辆的爬坡性能和加速性能更佳	发动机排量	250CC（水冷）	250CC（水冷）	250CC（水冷）
		最大扭矩	26.2N.m/9200rpm	22N.m/7000rpm	28N.m/7500rpm
		最大功率	30.43KW/13400rpm	19KW//9000rpm	28KW//9500rpm

关键性能	对产品性能的影响	参数选取	KTM	新贵尊	本公司
操控性能	1.适当提升转向角可提高车手转弯的速度和灵活性，以实现超越； 2.前减震后倾角影响车轮的操控稳定性及前减震的受力负荷，角度大小宜适度； 3.最小离地间隙越大，车轮遇到崎岖路面的通过性越好	转向角	63.5°	未披露	63.2°
		前减震后倾角	26.5°	未披露	26.8°
		最小离地间隙	355	315	350
减震性	可调的阻尼结合较长的减震行程，可以避免或减小遇到冲击或跳跃落地瞬间的反弹作用	可调阻尼及减震行程	配置压缩和回弹阻尼可调减震器 前后减行程：300 mm/110 mm	未披露	配置压缩和回弹阻尼可调减震器，前后减行程 300 mm/110 mm
安全性	制动盘直径越大，制动效果更佳	制动盘直径	前制动盘 260mm 后制动盘 220mm	未披露	前制动盘 270mm 后制动盘 240mm
舒适性	整车的振动、座高等都影响骑乘人员的舒适性	振动、座高等	整车调校较好，振动较小 座高 960mm，更适合欧洲人群	整车调校一般，振动较小 座高 940mm，适合亚洲等身高相对较低的人群	整车调校较好，振动较小 座高 950mm，适合欧洲、亚洲等不同身高人群特点

注 1：主要竞争对手产品参数均来源于其公司官网、产品销售网页等公开信息渠道，下同；

注 2：KTM 250 EXC-F、新贵尊战狼场地版与公司 K6-R 车型排量定位及结构规格相近，故选取上述产品型号参数进行对比；

由上表可知，公司两轮越野摩托车的整体技术水平略低于国际知名品牌的同类产品，相较于国内水平处于优势地位。具体说明如下：

在产品高强度与轻量化方面，公司采用了特制铬钼钢车架、浇铸轮毂、锻造联板和三梁式车架结构，同时结合紧凑型轻量化制动器、波浪形多孔式刹车盘以及采用锻造铝合金材质的方向把、轮圈、中空前后轮轴等部件，实现了整车轻量化提升的同时满足车辆对于高负荷、大冲击的竞技赛事强度需求；

在动力性能方面，公司定制化开发应用高功率双凸轮水冷 250CC 越野竞技专用型发动机，发动机功率高达 28kw，最大扭矩达 28N.m/7500rpm，同时对整车传动比进行了合理匹配设计，提升了整车的传动性能；

在操控性能方面，公司精心设计转向角达到 63.2°、前减震后倾角达到 26.8°，结合经过专业调校的方向器、大扭力油门转把、符合人机工程设计跨距的高性能越野竞技型刹车系统的运用，使车辆转向灵活、操作轻便，实现快速转弯、加速超越及空中更自如的跳跃等；

在减震性能方面，公司配置压缩和回弹阻尼可调减震器，前后减行程分别达到 300 mm 及 110 mm，可满足不同体重人群和不同路况的要求，避免剧烈冲击和碰撞时的瞬间反弹作用；

在安全性方面，公司采用高强度特种钢材及锻造工艺，结合前 270mm、后 240mm 的加大直径制动盘，使制动钳与制动盘结合面更大，提升了高速转弯的制动效果和灵敏性，避免制动不灵造成的安全问题；

在舒适性方面，公司针对亚洲和欧洲人群的身高特点综合考虑，进行了整车座高及坐姿、车把角度、座垫的设计，重心的布置，减震器的调教等，提升了整车驾驶的舒适性。

多年来，公司已掌握了多项两轮越野摩托车产品的核心技术，公司是行业标准《摩托车和轻便摩托车用电线束总成》（QC/T 417-2021）的参与编制单位。凭借公司产品的先进性和持续的研发改进，公司的多款两轮越野摩托车产品被评定为浙江省省级新产品、科学技术成果评审证书，如自然风冷 250CC 林道越野摩托车、高功率二冲程 50CC 儿童越野摩托车、华洋摇篮式场地大越野摩托车、华洋防水场地小型越野摩托车等，根据省级新产品项目的相关鉴定结论，公司前述两轮越野摩托车产品处于国内同类产品领先水平。

2、全地形车

(1) 公司与主要竞争对手的产销量数据情况对比

北极星（Polaris）成立于 1954 年，总部位于美国明尼苏达州，其主要产品包括 ATV、UTV 及雪地摩托车等，是全球领先的全地形车专业生产企业。北极星（Polaris）拥有 RZR、RANGER、SPORTSMAN 等三十多个品牌，服务百余个国家和地区，拥有约 15,000 名员工，2021 年实现营业收入 81.98 亿美元。

浙江涛涛车业股份有限公司（以下简称：涛涛车业）成立于 2015 年，主营业务为户外休闲娱乐及短途交通代步功能的汽车、电动车及其配件、用品研发、生产和销售，汽车主要包括 50cc~300cc 排量段的全地形车和 50cc~250cc 排量段的摩托车，其全地形车产品在国内具有一定的知名度。

2021 年，公司与北极星（Polaris）、涛涛车业的产能、产量、销量对比如下：

单位：万辆

项目	北极星	涛涛车业	本公司
产能 ^注	未披露	23.96	20.00
产量	≥40	18.28	7.90
销量	未披露	16.46	7.29

注：数据来源于北极星及涛涛车业官网、招股说明书、定期报告，其中由于涛涛车业合并披露汽车产能，为保持可比性，故上述产能数据均为全地形车及两轮越野摩托车的合并数据；公司销量包括 CKD 形式出口销量。

由上表可知，公司全地形车及两轮越野摩托车合计产能与涛涛车业接近，全地形车产销量规模相较于同行业企业仍有一定距离。公司自 2014 年恢复全地形车研发并逐步投入市场，其市场销售规模正处于快速增长阶段，报告期内，公司全地形车实现销量分别为 13,408 辆、30,486 辆和 72,855 辆，年复合增长率达 133.10%；销售收入分别为 5,281.79 万元、11,764.51 万元、31,914.49 万元，年复合增长率达 145.81%。目前，公司正在积极开发 UTV 产品，持续丰富全地形车细分产品类别，公司全地形车产品销售规模有望进一步增长。

(2) 公司与主要竞争对手的产品关键性能情况对比

关键性能	对产品性能的影响	参数选取	北极星	涛涛车业	本公司
	-	型号	OUTLAW 110 EFI	ATA110-B	AT110
	-	产品图片			
高强度	车架材质要求具有较好的强度及刚度，可满足车辆在各种复杂工况的冲击需求	高强度	未披露	钢管车架	钢制车架
动力性能	发动机的动力性指标通常体现在排量、最大功率、最大扭矩、驱动方式等参数上，通常排量、功率、扭矩越大的车辆动力性越好；驱动方式中四轮驱动比两轮的驱动力更大，更适合爬坡或崎岖路面行驶	排量	112ml	107ml	107ml
		最大功率/扭矩	未披露	未披露/6.5N.M/6000r/min	5.1kw /7.2N.M/5000r/min
		驱动方式	无极变速；两驱	自动离合；两驱	自动离合；两驱
操控性能	离地间隙越大的产品，车辆通过性越好，越野	离地间隙	102mm	70mm	115mm

关键性能	对产品性能的影响	参数选取	北极星	涛涛车业	本公司
	性能更好				
安全性	多重安全措施设置能够为骑乘人员提供更高的安全保障	安全性	前后碟刹，紧急熄火开关，限速装置、前保险杠	前毂刹、后碟刹，紧急熄火开关，限速装置、前保险杠	前后碟刹，紧急熄火开关，限速装置、前保险杠
舒适性	双摇臂结构和独立悬挂，舒适性较高	舒适性	前单 A 臂式悬挂，后双摇臂整体式悬挂	前单 A 臂式悬挂、后双 A 臂式悬挂	前双摇臂独立悬挂，后单纵臂非独立悬架

注：北极星 OUTLAW 110 EFI、涛涛车业 ATA110-B 与公司 AT110 车型排量定位及结构规格相近，故选取该型号参数进行对比；

由上表可知，公司全地形车的整体技术水平略低于国际知名品牌的同类产品，相较于国内水平处于优势地位。

在动力性能方面，公司在同排量情况下实现了 7.2N.M 的最大扭矩，能够实现车辆在越野竞技中更快的加速性和更高的爬坡能力；

在操控性能方面，公司车辆的离地间隙达到 115mm，更大的离地间隙使车辆在崎岖路面行驶时具有良好的通过性，越野性能更佳；

在安全性方面，公司配置前后碟刹、紧急熄火开关、限速装置、前保险杠等多重安全保护设施，能够在遇到特殊情况时报警提示或者自动熄火或高效刹车，有效避免车辆或骑乘人员受到伤害；

多年来，公司已掌握了多项全地形车产品的核心技术，公司是国家标准《全地形车防盗装置》（GB/T 34622-2017）的参与编制单位，是浙江制造团体标准《小排量内燃机式全地形车》（T/ZZB 1808-2020）的主要起草单位。凭借公司产品的先进性和持续的研发改进，公司的多款全地形车产品被评定为浙江省省级新产品、科学技术成果评审证书，如青少年 110CC 运动型 ATV、竞技型双纵梁全地形车等，根据省级新产品项目的相关鉴定结论，公司前述全地形车产品处于国内同类产品领先水平。

四、结合发行人报告期内研发费用逐年大幅增加、在研项目预算大幅高于报告期研发投入水平的情形及可比公司技术水平等，说明发行人核心技术水平在行业内的地位，说明发行人技术先进性的具体体现以及在行业中的领先程度

公司核心技术主要体现在整车及相关部件结构设计以及特种材料选型配比等方面，从而实现轻量化、高强度、操控性、安全可靠、较低成本等特性的平衡。公司相关核心技术是结合公司研发设计方向，通过大量试验验证测试，在多年的研发和生产实践基础上总结而来，已广泛应用于公司两轮越野摩托车和全地形车产品中。该技术并无市场公开可比的衡量指标，技术先进性及行业领先程度最终均体现在公司产品的市场认可度及行业接受度上。

目前，公司产品已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店，与本田、雅马哈、KTM、川崎、北极星等国际知名品牌公司在相同销售渠道形成直接竞争，自主品牌 KAYO 已成为动力运动装备领域国际知名的中国品牌，报告期内，公司自主品牌销售收入自 10,307.92 万元增长至 57,059.11 万元，呈现快速增长态势。结合公司产品整体技术水平处于国内领先水平，公司相关核心技术具有先进性和较高的行业地位。

公司技术先进性的具体体现以及核心技术水平在行业中的领先程度情况如下：

1、公司核心技术具有先进性和行业地位

通过自主研发与创新，公司在车架主体的轻量化高强度设计、高效传动系统设计等方面已掌握了多项核心技术，主要应用于两轮越野摩托车和全地形车相关产品及生产工艺中。前述核心技术是公司提供有竞争力的产品与服务的技术基础，该等核心技术具有明确的竞争优势与先进性，实现了整车关键性能的提升，使得公司产品相较于市场同类产品具有更佳的使用体验。

例如，工作款 ATV 车架总成用于全地形车辆承载动力系统和连接前后悬挂系统，其主梁管形成的两个三角稳定组合形成梯形结构使车架的强度结构更稳定耐用，同时车架结构更简单、轻便、稳固，使整车越野性能更佳；滑套步进换挡操纵机构在特殊结构的步进作用下，可以实现单拉线换挡以消除换挡挡位径向晃动、换挡分离不清等安全性影响，且实现拉线类换挡机构的拉线结构简化，提高了换挡传递的有效性，解决了原有机构在没有换挡面板的支撑下所造成的人为换

挡时挡位模糊、换挡分离不清、不彻底的问题。

公司核心技术的先进性和行业地位具体详见本题回复之“二/（一）/1/（2）/②公司掌握了动力运动车辆的核心技术，实现产品关键性能提升”。

2、公司产品性能的先进性体现公司技术先进性

公司的核心技术着重于实现新产品开发、产品性能提升、生产工艺改进，该等技术的先进性最终均体现在公司产品的性能上。公司主要产品的关键性能略低于国际知名品牌的同类产品技术水平、达到国内同类产品领先水平，体现了公司技术具有先进性。公司产品与主要竞争对手在关键性能方面的对比情况详见本题回复之“三、结合发行人与主要竞争对手在产品的产能、产量、关键性能等方面的比较情况，并通过定性与定量的方式说明发行人产品的优势”。

3、公司顺应行业发展趋势进行前瞻性布局并开展相应研发投入

公司顺应行业发展趋势，在巩固和强化中小排量越野运动车辆的基础上，向大排量两轮越野车、UTV、道路越野摩托车以及电动化开展研发设计，在结合市场需求的前提下，从外观、性能、生产技术等多方面进行创新，使产品同时具有休闲娱乐和运动竞技等优点，以满足市场需求。高附加值新型产品的研发有助于提高公司产品的竞争力，有利于进一步提升公司综合技术开发水平。

（1）公司顺应行业趋势加大研发投入，研发投入占比与同行业基本持平

报告期内，公司研发投入分别为 785.40 万元、1,021.41 万元、2,352.38 万元。公司 2021 年研发投入相较于 2020 年增幅较大，主要原因系：①公司研发方向和研发项目的增加。随着规模和实力的提升，以及应对与本田、雅马哈等全球主流品牌的市场竞争需要，公司通过多种应用领域新车型的研发持续丰富产品结构，从中小排量产品向大排量两轮越野车、UTV 以及电动化等方向进行前瞻性布局，研发项目数量大幅增加；②公司研发测试方式的改进。为实现更精准的性能提升，公司设置了高强度测试场地，通过高强度的碰撞试验、破坏性测试、耐久性试验等反复校验积累关键性能参数，进一步提升产品的操控性、可靠性、耐久性等。

报告期内，公司研发投入占比分别为 4.10%、3.21%和 3.31%，处于同行业中等水平，具体如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
涛涛车业	3.12%	2.76%	3.48%

春风动力	4.82%	5.22%	5.64%
北极星	4.11%	4.21%	4.32%
本公司	3.31%	3.21%	4.10%

(2) 公司持续开展在研项目，预算制定及执行处于合理区间

截至 2022 年 5 月 17 日，公司共有 22 个在研项目，合计研发预算为 3,140 万元，其中如 KMB 儿童娱乐越野车开发、EKMB 电动儿童娱乐越野车开发等共计 10 个在研项目系 2021 年当年未完成研发并延续至 2022 年接续开展，该类项目在 2021 年已发生研发费用合计 1,269.29 万元。扣减前述已发生费用后，现有在研项目预计还将发生研发费用为 1,870.71 万元，其中，2022 年上半年发生研发费用为 874.85 万元，现有研发项目在 2022 年下半年及以后还将发生研发费用约 1,000 万元，预算制定和执行处于合理区间。

4、公司获得多项技术认可印证技术实力

公司多次获得来自政府、行业的资质认可和荣誉奖项，并负责、参与制定了相关的国家标准、行业标准和团体标准，该类产品与技术相关荣誉系公司技术先进性的直接体现，印证了公司的技术实力。

公司产品与技术相关的主要荣誉情况如下：

序号	产品/技术	证书名称	颁发单位	时间
1	青少年 110CC 运动型 ATV	浙江省科学技术成果	浙江省科技厅	2021 年 12 月
2	自然风冷 250CC 林道越野摩托车	浙江省省级新产品	浙江省科技评估和成果转化中心	2020 年 11 月
3	高功率二冲程 50CC 儿童越野摩托车	浙江省省级新产品	浙江省科技评估和成果转化中心	2020 年 11 月
4	竞技型双纵梁全地形车	浙江省科学技术成果	浙江省科技厅	2015 年 1 月
5	华洋摇篮式场地大越野摩托车	浙江省科学技术成果	浙江省科技厅	2015 年 1 月
6	华洋防水场地小型越野摩托车	浙江省科学技术成果	浙江省科技厅	2015 年 1 月

公司所获的主要企业资质或荣誉情况如下：

序号	证书名称	颁发单位	时间
1	浙江省“专精特新”中小企业	浙江省经济和信息化厅	2022 年 1 月
2	国家高新技术企业	浙江省科学技术厅等	2019 年 12 月

3	浙江出口名牌	浙江省商务厅	2019 年 1 月
4	浙江省著名商标	浙江省工商行政管理局	2015 年 1 月
5	省级高新技术企业研究开发中心	浙江省科学技术厅	2014 年 12 月
6	浙江省专利示范企业	浙江省知识产权局等	2013 年 11 月
7	浙江省科技型企业证书	浙江省科学技术厅	2012 年 12 月

公司负责、参与制定的国家标准、行业标准和团体标准情况如下：

序号	标准名称	采用标准	标准类别	发布日期
1	《全地形车防盗装置》	GB/T 34622-2017	国家标准	2017 年 10 月
2	《摩托车和轻便摩托车用电线束总成》	QC/T 417-2021	行业标准	2021 年 3 月
3	《小排量内燃机式全地形车》	T/ZZB 1808-2020	团体标准	2020 年 11 月

五、结合发行人主要研发人员的履历及工作经验、研发人员的数量占比和学历分布、发明专利的数量和占比、核心技术对收入的贡献以及同行业可比公司情况，说明发行人现有人才、技术能否支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位。说明发行人的研发人员配备与在研项目设计是否匹配

（一）结合发行人主要研发人员的履历及工作经验、研发人员的数量占比和学历分布、发明专利的数量和占比、核心技术对收入的贡献以及同行业可比公司情况，说明发行人现有人才、技术能否支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位

1、公司现有人才储备能够支撑公司继续维持技术先进性及现有的市场地位

公司作为运动装备生产厂商，新产品开发的核心在于通过对产品的深度认知和理解，对行业内隐形技术和相关技术诀窍的掌握，从而形成符合特定客群特点的研发方向和产品设计方案，经过大量产品试制、验证后形成成品。产品开发对核心团队的技术经验和领悟力要求较高，其他从事试制、检验验证的人员的胜任力与学历不存在较大的关联性。

（1）主要研发人员履历及工作经验

公司主要研发人员的履历及工作经验情况具体如下：

姓名	职务	毕业院校及专业	从业时间	职称或荣誉	工作履历

姓名	职务	毕业院校及专业	从业时间	职称或荣誉	工作履历
徐民稣	研发中心负责人	清华大学内燃机专业	30 年	高级工程师	1992.7 毕业于清华大学汽车工程系内燃机专业； 1992.7-2012.3 就职于济南轻骑发动机有限公司，历任开发部长、设计中心总经理等职务； 2012.4-2021.3，就职于浙江巨能摩托车科技有限公司担任总经理； 2021.4 至今，就职于浙江华洋赛车股份有限公司
卫志平	整车研发部副经理	天津大学汽车与内燃机	26 年	高级工程师 曾参加国防科工委 12V150ZLC 发动机研制， 获得国防科工委科技二等奖	1996.7 毕业于天津大学汽车与内燃机专业； 1996.8-2000.7 就职于山西柴油机厂，担任研发工程师； 2000.7-2004.4，就职于天津富士达摩托车制造有限公司，担任研发工程师、技术开发部主管等职务； 2004.4-2017.12 就职于珀金斯动力（天津）有限公司，历任研发工程师、应用开发工程师、副科长、科长、副部长、部长等职务； 2018.8-2021.4 就职于中集能源有限公司，担任技术部经理职务； 2021.4 至今，就职于浙江华洋赛车股份有限公司
郭文芹	电气主管	东南大学工业自动化专业	34 年	高级工程师 参加轻骑 50\125\200\250 电喷摩托车的开发，其中 250 摩托车获省级二等奖	1988.7 毕业于东南大学工业自动化专业； 1988.7-2012.4 就职于济南轻骑发动机有限公司，担任主管工程师； 2012.4-2018.12 就职于济南轻骑摩托车有限公司，担任主管工程师； 2019.4-2020.7 就职于中能机车集团有限公司，担任主管工程师； 2020.8-2021.5 就职于济南杰迪机车科技有限公司，担任主管工程师； 2021.6-至今就职于浙江华洋赛车股份有限公司
孔祥献	动力研发部经理	山东工业大学内燃机专业	27 年	中级工程师 参加轻骑 N153FMH、 157FM、C1E41FM 发动机 开发分获省级第一位、第 二位及第三位	1995.7 毕业于山东工业大学内燃机专业； 1996.7-2003.5 就职于济南轻骑发动机公司，担任产品部工程师、主管工程师； 2003.5-2008.9 就职于济南先锋动力有限公司，担任技术部长、生产技术副总； 2008.9-2013.9 就职于济南宙庆设计有限公司，担任动力部部长； 2013.9-2015.9 就职于济南轻骑摩托车股份有限公司，担任主任工程师；

姓名	职务	毕业院校及专业	从业时间	职称或荣誉	工作履历
					2015 年-2020 年自由职业； 2020.5-2021.5 就职于济南杰迪机车科技有限公司，担任技术副总； 2021 年 5 月就职于浙江华洋赛车股份有限公司
马慈杰	产品经理	浙江工业大学浙西分校汽车运用技术专业	15 年	中级工程师 获得丽水市绿谷企业新秀荣誉 参与研发华洋摇篮式场地大越野摩托车项目、高功率二冲程 50cc 儿童越野摩托车项目、自然风冷 250cc 林道越野摩托车项目获浙江省科学技术成果	2006.7 毕业于浙江工业大学浙西分校汽车运用技术专业； 2006.7-2008.7 就职于浙江中能工业有限公司，担任技术员； 2008.8 至今就职于浙江华洋赛车股份有限公司，历任技术员、车型负责人、研发工程师、产品经理
胡昕	主管	南方航空高级技工学校	28 年	获得中级工程师和技师资格证书 获得 19 年度丽水市企业骨干人才“企业绿谷新秀”荣誉称号 参与起草了浙江制造团体标准《小排量内燃机式全地形车》 参与研发青少年 110cc 运动型 ATV 项目获浙江省科学技术成果	1994.7-1995.10，就职于中航发集团长江动力机械厂，历任整车装配工、售后技术员； 1998.7-2000.5，就职于广州五羊摩托车有限公司，担任售后技术员； 2000.06-2004.7，就职于中航发集团长江动力机械厂，担任总装班长； 2004.8-2006.3，就职于中国群升集团，担任技术员； 2006.3-2012.12，就职于浙江易力车业有限公司，担任研发主管； 2013.3 至今，就职于浙江华洋赛车股份有限公司，担任主管工程师
陈永明	主管	丽水学院机电一体化技术专业	17 年	参与研发华洋可调式三梁场地越野摩托车项目、迷你 GP 场地车项目、可调式三梁场地越野摩托车项目、高功率二冲程 50cc 儿童越野摩托车项目、自然风冷 250cc 林道越野摩托车项目获得浙江省科技成果	2005.3 至今就职于浙江华洋赛车股份有限公司，历任装配工、整车出厂检验员、研发部试制员、技术员、生产工艺员、研发部工程师
徐斌	主管	丽水学院机电一体化技术专业	15 年	中级工程师 参与研发高功率二冲程 50cc 儿童越野摩托车项目、自然风冷 250cc 林道越野摩托车项目获浙江省科学技术成果	2016.7 毕业于丽水学院机电一体化专业； 2013.2 至今就职于浙江华洋赛车股份有限公司担任研发技术员、研发主管
刘汉文	主管	贵州职业机电学院	21 年	中级工程师	2001.7 毕业贵州职业机电学院； 2001.8-2005.6 就职于重庆环松集团从事发动机装配、调试、ATV 试制打样； 2005.7-2012.4 就职于浙江太平工贸从事 ATV 研发；

姓名	职务	毕业院校及专业	从业时间	职称或荣誉	工作履历
					2012.5-2020.5 就职于浙江仁力车业有限公司从事 UTV 研发工作； 2020.6 至今就职于浙江华洋赛车股份有限公司从事 UTV 项目研发工作

(2) 公司现有人才能够支撑公司继续维持技术先进性及现有的市场地位

截至报告期末，公司共有研发人员 81 人，占公司员工人数的 16.60%，其中，本科及大专人数占比约 40%。公司研发人员的学历结构情况具体如下：

单位：人

项目	人数	占研发人员的比例
本科	13	16.05%
大专	19	23.46%
专科以下	49	60.49%
合计	81	100.00%

自设立以来，公司多年深耕非道路越野车行业，拥有深厚的行业积淀和底蕴，稳定的核心创始团队是公司发展的根基。目前，公司所处行业产品特点、行业技术趋势及自身发展战略计划招聘研发人员，有序开展研发工作，已形成了专业化的分工协作，并根据实际需要外部人才引进与内部人才培养相结合的方式推进研发团队建设，培育了一大批优秀的专业技术人才，拥有专业的非道路越野车研制团队，掌握独特的设计理念及研发设计能力，并建立完善的人才培养体系，能够支撑公司继续维持技术先进性及现有的市场地位。

①公司拥有成熟的非道路越野车专业技术人才储备

公司拥有成熟的非道路越野车专业技术人才储备。稳定的核心创始团队是公司发展的根基，公司创始团队及股东均系我国较早一批从事摩托车生产制造的技术人员，早期曾在天津本田摩托有限公司、天津富士达摩托车制造有限公司等公司任职。公司控股股东、实际控制人戴继刚先生在 1993 年前往日本本田（HONDA）研修和学习摩托车制造技术，曾担任国际摩联越野委员会国际赛事仲裁员、中国汽车摩托车运动联合会摩托车越野委员会委员等，被评为“浙体产业十周年高光人物”、“浙江省体育产业领军人物”等荣誉，在业内享有较高声誉。

公司研发团队的学历背景及资深经验为公司研发技术实力提供了有力的保

障，其专业覆盖各产品领域和专业技术方向，是公司历年来开拓市场空间、赢得客户认可的重要技术基石。目前，公司拥有高级工程师 3 人、中级工程师 18 人。截至报告期末，公司共有研发人员 81 人，占公司员工人数的 16.60%，研发人员占比与同行业无显著差距，其中，公司研发人员中本科及大专人数占比约 40%。报告期末，公司与同行业可比公司研发人员数量占比对比情况如下：

单位：人

项目	北极星	涛涛车业	春风动力	本公司
研发人员占比	未披露	11.73%	26.59%	16.60%

注：同行业可比公司数据来自于其招股说明书、定期报告等；

公司研发人员技术背景与公司业务发展方向及需求高度相关，涉及内燃机、机械工程自动化、机电一体化、工业设计、机械制图、测控技术与仪器、工业自动化、汽车检测与维修等多个专业。公司研发人员普遍拥有丰富的研发经验，其中多位主要研发人员曾履职行业内多家知名企业的技术及管理岗位，并获得发动机或摩托车相关的省部级荣誉，曾主导或参与多项摩托车研发项目并实现产品落地投产。

②公司研发团队掌握独特的设计理念及研发设计能力

基于初创团队对非道路越野车的兴趣和深入理解，公司自成立以来即定位非道路越野车的研发，在近二十年的经营过程中，公司通过成立华洋赛车队、与下游客户保持密切互动实时获取市场动态和用户需求，掌握了与众不同的设计理念。公司研发团队能够精准把握主要客群特点及其需求，针对性进行非道路越野车的原创性产品设计及调校测试，以追求整车轻量化与高强度、安全性与操控性的平衡，持续推出更贴近市场需求的产品。在整车轻量化与高强度等关键性能的提升中，公司研发团队从车架主体的结构设计出发，通过研发团队和专业赛车运动员的反复测试校验，掌握各类钢铝型材及配比、空间结构设计等对产品性能影响的具体参数要求，积累了丰富的研发经验，使得公司的研发设计能力在非道路越野车行业处于优势地位。

③公司研发团队构成符合公司所处的运动装备领域特点，通过专业化分工协作保障研发活动正常进行

公司作为运动装备制造厂商，产品开发对核心团队的技术经验和领悟力要求较高，其他从事试制、检验验证的人员的胜任力与学历不存在较大的关联性。公司

研发团队已形成了专业化分工协作并按照职责分工配备了能力相当的研发人员，研发项目有序开展。公司人员结构与公司研发活动特性相关，通过专业化分工协作，能够保障研发活动的正常进行。

公司研发项目的开展主要包括研发方向的选择、设计理念的形成、方案及结构设计的执行、样车试制、测试验证等，对产品的透彻理解和研发方向、理念的精准把控是非道路越野车研发的关键。公司核心创始团队对于市场需求、产品理念和发展方向有着明确的规划与理解，在产品规划和理念输出的过程中发挥着重要作用。

另外，公司研发中心自上而下配备了如研发中心负责人、部门负责人、产品经理、项目负责人、研发工程师、技术员等合理的人才梯队，公司研发执行过程由研发中心负责人、部门负责人等主要研发人员统筹开展，研发中心负责人统筹公司整体研发方向及管理，各个部门负责人统筹各个部门整体的研发工作开展，各产品经理负责下属研发产品大类或领域的研发工作开展、把握具体设计方向，具体研发项目开展则由项目负责人带领研发工程师、技术员执行。

公司主要研发人员均为相关学历背景且拥有丰富从业经验的专业人员，是公司研发执行的中坚力量。而对于研发项目的具体执行及其他辅助性研发工作，如工装设备提升、产品认证、测试验证、资料管理等，该类岗位人员能够在工作过程中积累丰富的经验且部分岗位对于学历要求不高，是研发工作开展必要的辅助性岗位。

④公司持续开展研发人才引进并已建立完善的人才培养体系以进一步提升研发团队实力

根据未来发展方向需求，公司持续开展研发人才引进，根据电动化、UTV等在研项目需求，公司积极引入总布置工程师、电气工程师、工业造型师、机械工程师等研发人才，以进一步提升研发团队实力。同时，公司通过建立完善的研究部门组织架构和人才激励与培养体系，持续拓展研发团队的研究领域和技术实力，与公司未来发展方向相匹配。公司建立了较为科学、完善的研究部门组织架构，针对公司主要业务板块的关键研发环节设置了整车研发部、动力研发部、产品认证部和综合部。同时，公司建立了《科技成果转化奖励制度》《科技人员绩效考核奖励制度》等一系列人才引进与激励制度，鼓励新产品、新技术、新工艺的研发创新与成果转化，采取将技术成果转化与绩效奖励制度挂钩、对高水平科

研人员进行股权激励等方式全面激励员工的研发主动性。在人才培养方面，公司定期聘请同行业专家对研发技术人员进行培训，从而全面提高员工的研发能力和市场敏锐度。

2、公司现有技术储备能够支撑公司继续维持技术先进性及现有的市场地位

（1）公司技术水平与同行业可比公司的对比情况

长期以来，公司专注于非道路越野车领域，与同行业可比公司形成了差异化定位，在运动竞技类两轮越野摩托车以及中小排量全地形车市场已形成了自身的竞争优势。从专利情况来看，公司现有专利 70 项，其中发明专利 1 项，目前公司积极加大自主知识产权的开发与保护，在申请中专利有 20 余项，其中发明专利 3 项，如自锁步进式换挡机构、滑套步进换挡操纵机构等。报告期内，公司顺应行业趋势持续加大研发投入，公司研发投入分别为 785.40 万元、1,021.41 万元、2,352.38 万元，呈现较快增长，公司研发投入占比分别为 4.10%、3.21%、3.31%，与同行业水平基本持平，表明公司注重研发技术的持续创新，持续加大研发投入，积累了较强的研发技术实力。

公司与同行业可比公司基本情况、技术水平情况的对比分析具体如下：

公司名称	主营业务	主要产品	境内专利数量	研发投入占比		
				2021年	2020年	2019年
北极星	专业从事全地形车的生产	ATV、UTV 及雪地摩托车等	-	4.11%	4.21%	4.32%
春风动力	全地形车、摩托车、游艇及后市场用品等的研发、生产和销售	400cc 至 800cc 排量段 CForce、UForce、ZForce 四轮全地形车；125cc-250cc 小排量、250cc-500cc 中等排量、500cc 以上大排量摩托车	617	4.82%	5.22%	5.64%
涛涛车业	专注于户外休闲娱乐兼具短途交通代步功能的汽车、电动车及其配件、用品研发、生产和销售	汽车主要包括 50cc~300cc 排量段的全地形车和 50cc~250cc 排量段的摩托车；电动车主要包括电动滑板车、电动平衡车、电动摩托车、电动自行车等	254	3.12%	2.76%	3.48%
本公司	从事非道路越野车的自主研发、生产和销售	Pit Bike（小越野）、Dirt Bike（大越野）、Mini Gp（小型公路赛车）、ATV（四轮全地形车）	70	3.31%	3.21%	4.10%

注 1：同行业可比公司数据来自于其招股说明书、定期报告等，其中涛涛车业专利权数量截至 2022 年 5 月 20 日，春风动力专利权数量截至 2021 年 12 月 31 日；

注 2：涛涛车业的专利数包括其汽车及电动车相关的专利。

（2）核心技术对收入的贡献

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核心技术产品收入	69,266.05	30,635.17	18,121.17
营业收入	71,106.61	31,838.56	19,165.25
核心技术产品占比	97.41%	96.22%	94.55%

公司核心技术主要体现在车架主体的轻量化高强度设计、高效传动系统设计等方面，广泛应用于两轮越野摩托车和全地形车相关产品及生产工艺中，因此，随着公司市场规模的拓展和研制能力的积累，公司核心技术相关的产品收入逐年提升且占营业收入的占比始终在 90%以上。报告期内，公司核心技术相关的产品收入分别为 18,121.17 万元、30,635.17 万元、69,266.05 万元，占公司营业收入的比重为 94.55%、96.22%、97.41%。

（3）公司现有技术能够支撑公司继续维持技术先进性及现有的市场地位

①公司现有技术具有先进性和行业地位

通过自主研发与创新，公司在车架主体的轻量化高强度设计、高效传动系统设计等方面已掌握了多项核心技术，主要应用于两轮越野摩托车和全地形车相关产品及生产工艺中。前述核心技术是公司为客户提供有竞争力的产品与服务的技术基础，该等核心技术具有明确的竞争优势与先进性。公司技术的先进性使得公司主要产品的关键性能略低于国际知名品牌的同类产品、达到国内同类产品领先水平。公司技术先进性及行业地位详见本题回复之“二/（一）/1/（2）/②公司掌握了动力运动车辆的核心技术，实现产品关键性能提升”。

②持续的研发投入及前瞻性产品布局进一步提升公司技术先进性及市场地位

前瞻性的产品开发及布局进一步提升公司技术先进性及市场地位。顺应行业发展趋势，公司在巩固和强化中小排量越野运动车辆的基础上，向大排量两轮越野车、UTV、道路越野摩托车以及电动化开展研发设计，在结合市场需求的前提下，从外观、性能、生产技术等多方面进行创新，使产品同时具有休闲娱乐和运动竞技等优点，以满足市场需求。

持续的研发投入提升公司的技术开发实力，保障公司技术先进性及市场地位的进一步提升。公司围绕 UTV、电动化等研发方向，积极开展多种应用领域新

车型的研发，研发项目数量大幅增加。同时，公司积极改进调校测试的改进，通过高强度的碰撞性试验、破坏性试验等进一步精准提升产品性能，积累了丰富的测试数据。报告期内，公司研发投入分别为 785.40 万元、1,021.41 万元、2,352.38 万元，呈现较快增长。

（二）发行人的研发人员配备与在研项目设计相匹配

（1）公司研发人员架构及数量与在研项目设计相匹配

自研发中心设立以来，公司已组建了具有现代化管理经验和专业研发实力的高效运作团队。部门结构设置上，研发中心下设整车研发部、动力研发部、产品认证部和综合部；人员梯队设置上，研发中心自上而下由研发中心负责人、部门负责人、产品经理、项目负责人、研发工程师、技术员组成。其中，研发中心负责人统筹公司整体研发方向及管理，各个部门负责人统筹各个部门整体的研发工作开展，各产品经理负责下属研发产品大类或领域的研发工作开展、把握具体设计方向，具体研发项目开展则由项目负责人带领研发工程师、技术员执行。

公司根据研发项目的大类和具体方向合理安排研发人员，每个研发项目配置 4-5 人，由产品经理、项目负责人、研发工程师、技术员等组成。公司根据研发项目的产品大类或领域设置产品经理，如大越野、小越野、ATV、UTV 等。在启动研发项目立项时，产品经理根据研发车型及结构方向配备项目负责人和相应人员，因此，每个研发人员可能同时负责多个相似车型或方向的研发项目。截至报告期末，公司共有研发人员 81 人，与公司在研项目的设计相匹配。

（2）公司研发人员背景及专业与在研项目设计相匹配

公司结合行业技术趋势及自身发展战略计划开展研发工作，并根据实际需要通过外部人才引进与内部人才培养相结合的方式推进研发团队建设，公司研发人员背景及专业与在研项目设计相匹配。公司研发人员技术背景与公司业务发展方向及需求高度相关，涉及内燃机、机械工程自动化、机电一体化、工业设计、机械制图、测控技术与仪器、工业自动化、汽车检测与维修等多个专业。公司研发人员普遍拥有丰富的研发经验，其中多位主要研发人员曾履职行业内多家知名企业的技术管理岗位，并获得发动机或摩托车相关的省部级荣誉，曾主导或参与多项摩托车研发项目并实现产品落地投产。同时，根据电动化、UTV 等在研项目需求，公司积极引入总布置工程师、电气工程师、工业造型师、机械工程师等，

结合公司内部已有的研发技术力量，进一步提升研发实力。

六、请保荐机构核查并发表明确意见

（一）核查程序

1、获取并查阅招股说明书引用的第三方数据的相关报告，检索并了解相关机构的基本情况及其权威性，核查发行人是否存在付费或定制数据的情形；

2、访谈发行人研发部门负责人，了解发行人在生产设备、产品设计、工艺设计方面的创新情况，了解决定发行人产品性能优劣的主要因素以及发行人在产品性能提升中起到的作用情况；

3、查询主要竞争对手公开数据，对比分析发行人与主要竞争对手的产品及业务情况，专利数量、技术人员及研发费用率水平等技术情况方面的异同；

4、获取发行人专利清单，查阅同行业专利获取情况，了解发行人产品获得浙江省省级新产品、科学技术成果评审证书等荣誉情况，分析发行人核心技术是否在国内或国际处于领先地位；

5、获取发行人在研项目和核心技术清单，了解发行人的研发方向和研发项目安排，核查在研项目预算制定的合理性；

6、获取并查阅发行人主要研发人员的清单及履历，统计研发人员人数及学历结构，了解发行人在研项目的人员安排情况，分析发行人现有人才能否支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位，了解发行人的研发人员配备与在研项目设计是否匹配；

7、分析核心技术对收入的贡献以及同行业可比公司情况，了解发行人的现有技术储备及后续研发计划，结合同行业技术发展趋势，分析发行人现有技术能否支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位。

（二）核查意见

1、发行人引用第三方机构行业数据具有权威性与独立性，不存在付费或定制数据的情形，能够公允反映发行人所处行业情况；

2、发行人在生产设备、产品设计、工艺设计等方面具备创新性。决定发行人产品性能优劣的因素主要有以车架为主的车体结构设计、材料选型配比、发动机性能、关键零部件性能及参数设定、整车精准调校能力。公司主导并实现整车

产品性能提升，产品性能不存在主要依赖于采购原材料的品质或供应商的技术能力的情形；

3、发行人专注于非道路越野车领域，已形成了差异化定位优势，产品整体技术水平略低于国际知名品牌的同类产品，相较于国内水平处于领先水平；

4、发行人核心技术具有一定的先进性和市场地位；

5、发行人现有人才、技术可以支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位，发行人的研发人员配备与在研项目设计相匹配。

问题 2.经营模式及主要资产情况

(1) 关于赛事运营。招股说明书显示，发行人主要产品非道路两轮摩托车广泛应用于场地赛车等场景。发行人经营中存在建设华洋赛车培训基地、组建专业赛车团队、参与国内外专业赛事等情形，发行人报告期内存在赞助费等营业外收入。请发行人说明：发行人经营赛事、车队的具体情况，包括但不限于报告期各期的相关收入、成本、主要费用等财务情况，以及车队成立时间、运动员数量与资格取得情况、使用的设备与资产情况、运营模式、举办及参加赛事情况等。

(2) 生产经营资质是否齐备。招股说明书显示，发行人主要产品为非道路两轮摩托车及全地形车。请发行人说明主要产品是否属于特种设备，是否需要取得生产经营特种设备的相关资质，发行人生产经营所需相关资质是否完备，是否存在被有关部门处罚或要求停业整顿的风险。

(3) 主要资产与生产经营匹配性。招股说明书显示，发行人建造了高强度测试场地、普通强度测试场地，建设了华洋赛车培训基地。发行人自有房产、土地主要为生产办公用地。请发行人结合发行人固定资产、无形资产及租赁房产、场地情况，说明高强度测试场地、普通强度测试场地、华洋赛车培训基地的所有权属、地址、面积、累计投入资金、建设完成进度等情况，说明发行人主要资产是否披露完整，是否存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，如是，请修改招股说明书并作重大事项提示。

(4) 关于发行人商标及商号。招股说明书显示，发行人取得商标境外商标包括“KAYO”“华洋”“华洋赛酷”“蓝十字”“天牙”等名称，部分商标系2015 年从天津华洋继受取得，天津华洋为原实际控制人控制企业。请发行人说

明：①说明天津华洋等企业是否仍使用“华洋”等商标、商号，是否存在与发行人使用的商标、商标混同的情形，是否存在与天津华洋等其他方的争议。②发行人取得的商标、使用的商号能否满足发行人生产经营使用，是否存在与其他方的争议。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、关于赛事运营。说明发行人经营赛事、车队的具体情况，包括但不限于报告期各期的相关收入、成本、主要费用等财务情况，以及车队成立时间、运动员数量与资格取得情况、使用的设备与资产情况、运营模式、举办及参加赛事情况等

（一）经营赛事的情况

发行人本身不专营赛事，自 2019 年 8 月华洋赛车培训基地落成后，依托专业的赛场、赛车、裁判、教练等赛事资源，经所属协会和政府部门的授权，发行人作为承办方共承办了两场摩托车越野比赛，具体情况如下：

时间	赛事名称	主办方	承办方	赛事等级
2019 年 8 月	2019 中汽摩联摩托车越野青少年执照培训班友谊赛暨华洋赛车摩托运动培训基地落成比赛	中国汽车摩托车运动联合会	发行人	国家级
2020 年 8 月	2020 第二届浙江省青少年摩托车越野联赛	浙江省体育总会、浙江省汽摩运动联合会	发行人	省级

华洋赛车利用培训基地承办上述赛事，有利于检验发行人在越野摩托车制造、测试、培训、专项越野运动等领域的专业性，也提升了发行人的品牌知名度和社会影响力，对促进我国青少年越野摩托车运动水平的发展、普及越野摩托车运动、促进地方特色品牌赛事的培育、促进越野摩托车运动后备力量的培养具有重要意义。

发行人报告期内承办赛事收入主要为 2019 年华洋赛车培训基地落成后收到的供应商赞助费 44.03 万元；报告期内赛事投入主要包括比赛场地修建和维修费、接待用房置物费、比赛装备及物料费、保险费、媒体广告费、劳务费、差旅及招待费等，2019 年和 2020 年承办赛事投入分别为 82.24 万元和 14.43 万元，由于

2019 年赛事等级较高且规模较大，并涵盖培训基地建设投入，因此投入较多。2021 年受疫情管控影响，各地赛事缩减，发行人未承办赛事。2019 年至 2020 年期间发行人承办赛事的收入和支出具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度
承办赛事收入：		
赞助费收入	-	44.03
承办赛事投入：		
比赛场地修建、维修费[注]	1.92	53.34
接待用房置物费	-	4.58
比赛装备及物料费	3.16	9.28
保险费	1.42	1.89
媒体广告费	4.63	3.77
劳务费	1.05	5.34
差旅及招待费	2.25	4.04
投入合计	14.43	82.24

注：2019 年比赛场地修建、维修费投入以培训基地建设投入为参考，发行人培训基地落成后遂承办 2019 年赛事。

（二）组建车队的情况

1、车队成立时间、运动员数量与资格取得情况

基于打造与华洋品牌及与华洋赛车行业地位相匹配的国内一流赛车队的初衷，发行人通过长期参与专业赛事提升品牌知名度和美誉度。本着推广品牌及推动中国越野摩托车赛事运动良性发展的核心理念，发行人于 2015 年 4 月组建华洋赛车队，签约了多名全国冠军级别的专业赛车运动员，由专业赛车车手代表发行人参加各类专业赛事，并于 2017 年形成了较为成熟的车队管理运营模式和管理制度。华洋赛车队人员除车手外、还配有教练和技师，教练和技师为公司员工。

车队成立以来，发行人累计签约的长期合作的赛车运动员达 10 余名，截至本回复出具之日，在签约有效期内以及正在续签的运动员共 5 名。车手参加中国汽车摩托车运动联合会（以下简称“中汽摩联”）及会员协会或俱乐部组织的摩托车比赛，需持有中汽摩联颁发的比赛执照，执照有效期为 1 年。发行人上述在

签约有效期内或正在签约的运动员均获得过由中汽摩联颁发的比赛执照，具备参加相关赛事的参赛资格。受疫情影响，2020 年和 2021 年中汽摩联未颁发新的执照，运动员将在中汽摩联恢复资格审查时及时申领新的比赛执照。除此外，运动员无其他资格要求。

2、车队的运营模式

华洋赛车队主要承担参加赛事、品牌推广以及产品测试等职能。发行人与车手签订《运动员聘任协议书》或《冠名赞助协议书》，约定在签约期限内，发行人对车手独家冠名，由车手代表华洋赛车参加国内各类越野赛事、市场推广活动并参与发行人部分产品测试活动，并由发行人向其提供协议约定的报酬和赛车、形象服装等。车手获得的赛事荣誉和参赛的视频及照片的肖像使用权归属于发行人所有。

发行人在车队运营中，除参加赛事获得少量供应商或其他品牌商冠名广告收入和赞助收入外，不存在其他收入。发生的运营成本和费用包括车队人员的工资和劳务报酬、差旅和招待费、材料和物料费用，以及其他与车队运营及参加赛事相关的费用。

发行人组建和运营车队的收益和目的在于：

（1）通过组建车队，签约冠军级别赛车运动员，采用赛事推广的方式有效拓展华洋品牌的知名度，丰富市场拓展渠道，提升市场影响力。同时，吸引越来越多的爱好者参与到摩托车越野运动中来，推动中国越野运动和赛事的发展；

（2）发行人的越野摩托车适用于专业赛车手或成年越野摩托车爱好者骑行，产品实践性极强。在非道路越野摩托车领域，需要从原创设计、生产制造、测试评价三方面协同发展，因此通过组建华洋赛车队吸纳全国顶尖运动员、教练员，依靠国内最顶级的越野运动员与技术人员相结合用于实战测试和评价产品，摸索和积累专业经验和标准，通过车队专业赛车手在不同路况下对车架与发动机、减震器等各类参数的匹配性和拟合性的精准调校和反复测试，实现产品的不断提升和输出，提升公司的研发测试能力和产品开发能力。

3、报告期内车队相关收入、成本、主要费用等情况

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入：			

广告和赞助收入	9.43	45.91	58.76
成本、费用：			
工资和劳务报酬	59.54	64.29	78.93
差旅和招待费	1.30	3.91	14.60
材料和物料费	6.65	13.21	18.60
其他	-	3.94	6.48
成本、费用合计	67.49	85.35	118.61

4、使用的设备与资产情况

华洋赛车队的资产主要是为车手配备的越野摩托车和服装、护具等。发行人在签约车手时,约定在签约期限内为每位车手配备车辆2台和形象服装护具5套,用于车手训练和参赛,护具包括头盔、护甲、护肘、护膝、手套、风镜、靴子、骑行套装等,签约期满后车手将上述所有资产归还发行人。车队配备专人管理和维修车辆,目前车队领用的车辆合计14台,成本价累计金额约为13万元,护具类资产为第三方赞助。因此,总体来说,车队使用的设备与资产情况比较简单,资产金额较小。

5、参加赛事情况

报告期内,发行人参赛情况汇总如下:

2019年度,华洋赛车队共参加各类公开赛23场,所有参赛运动员累计参加102场次,获得冠军31个,亚军17个,季军14个;

2020年度,华洋赛车队共参加各类公开赛19场,所有参赛运动员累计参加50场次,获得冠军11个,亚军8个,季军7个;

2021年度,华洋赛车队共参加各类公开赛22场,所有参赛运动员累计参加32场次,获得冠军17个,亚军2个,季军3个。

发行人通过参加赛事不断提升了企业品牌的知名度和美誉度,得到了较好的宣传和推广效果。

二、生产经营资质是否齐备。说明主要产品是否属于特种设备,是否需要取得生产经营特种设备的相关资质,发行人生产经营所需相关资质是否完备,是否存在被有关部门处罚或要求停业整顿的风险

1、说明主要产品是否属于特种设备,是否需要取得生产经营特种设备的相

关资质

公司产品不属于特种设备。

根据《中华人民共和国特种设备安全法》，“本法所称特种设备是指对人身和财产安全有较大危险性的锅炉、压力容器（含气瓶）、压力管道、电梯、起重机械、客运索道、大型游乐设施、场（厂）内专用机动车辆，以及法律、行政法规规定适用本法的其他特种设备。国家对特种设备实行目录管理。特种设备目录由国务院负责特种设备安全监督管理的部门制定，报国务院批准后执行。”

根据《特种设备目录》，“场（厂）内专用机动车辆是指除道路交通、农用车辆以外仅在工厂厂区、旅游景区、游乐场所等特定区域使用的专用机动车辆。”将公司产品与《中华人民共和国特种设备安全法》及《特种设备目录》的相关规定进行比对，公司的主要产品为两轮越野摩托车和全地形车，主要应用于专业场地及山路林地等场景的运动竞技，郊野、公园、自家庭院等休闲娱乐，以及户外特种作业等领域。

上述主要产品不属于《特种设备目录》中规定的场（厂）内专用机动车辆，亦不属于有较大危险性的锅炉、压力容器（含气瓶）、压力管道、电梯、起重机械、客运索道、大型游乐设施等其他特种设备，因此发行人主要产品非为特种设备，发行人无需取得生产经营特种设备的相关资质。

2、发行人生产经营所需相关资质是否完备，是否存在被有关部门处罚或要求停业整顿的风险

公司主营业务为非道路越野车的自主研发、生产和销售。公司的经营范围为：特种摩托车、全地形车、雪地车、卡丁车、滑板车等各类运动车辆（包括两轮越野赛车、两轮公路赛车、四轮全地形赛车，军用及警用等特种摩托车和全地形车）、电动车、电瓶车、助力车、自行车、三轮车、小型拖挂车、摩托艇、滑翔伞及动力滑翔伞、各类休闲游乐器材、模型车、玩具、健身器材、动力机械、发动机（包含摩托车发动机及全地形车发动机）、汽车配件、摩托车配件的制造和销售；特种运动服饰、眼镜、箱包、运动靴、头盔及各种防护用具及相关休闲用品的生产与销售；产品设计开发及研制；不含酒精饮料的销售；液压油、润滑油、润滑剂的销售；户外广告；保险代理；组织体育比赛；安排和组织培训；组织表演（演出）；游乐园；提供体育设施；赛车出租、运动场出租；自营和代理国家准许的商品及技术的进出口业务。

截至本回复出具日，公司持有的与生产经营相关的资质如下：

序号	名称	发证/备案单位	编号	有效期至	持有人
1	海关进出口收发货人备案回执	丽水海关	海关编码： 3310960277 检验检疫备案号： 3310001937	长期	发行人
2	对外贸易经营者登记备案表	对外贸易经营者备案登记机构	04391169	-	发行人
3	世界制造厂识别代号证书	中国汽车技术研究中心	1132d	2025.12.31	发行人
4	非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证[注 1]	商务部对外贸易司	-	2022 年度	发行人

注 1：根据商务部对外贸易司发布的《2019 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》《2020 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》《2021 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》《2022 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》，2019 至 2022 年度，公司均符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件，并取得相应年度的出口资质。

公司已取得与生产经营相关的业务资质，相关资质证书均在有效期内，资质完备，公司已取得相关主管机关出具的无行政处罚证明，不存在被有关部门处罚或要求停业整顿的风险。

三、主要资产与生产经营匹配性。请结合发行人固定资产、无形资产及租赁房产、场地情况，说明高强度测试场地、普通强度测试场地、华洋赛车培训基地的所有权属、地址、面积、累计投入资金、建设完成进度等情况，说明发行人主要资产是否披露完整，是否存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，如是，请修改招股说明书并作重大事项提示

1、发行人高强度测试场地、普通强度测试场地、华洋赛车培训基地基本情况

截至本回复出具之日，发行人自有不动产情况如下：

序号	权利人	证件编号	坐落	共有/独有宗地面积 (m ²)	房屋建筑面积 (m ²)	用途	他项权利
1	发行人	浙(2020)缙云不动产权第 0006860 号	缙云县新碧街道碧园路 139 号	16,776.78	24,340.61	工业用地/办公展示中心、生产厂房	抵押
2	发行人	浙(2020)缙云不动产权第 0006861 号	缙云县新碧街道碧园路 139 号	16,016.64	5,465.30	工业用地/综合楼、门卫	抵押

截至本回复出具之日，发行人的租赁不动产情况如下：

序号	承租方	出租人	租赁地址	租赁物/面积(m ²)	租赁用途	租赁期限	租金	是否办理租赁备案
1	发行人	王业庭	济南市天桥区天成路6号汇鑫国际商务大厦908室	43.35	办公	2022-5-1至2023-4-30	30,453元/年	是
2	发行人	戴继刚	天津市河东区源润大厦1001-1004	424.22	办公	2022-1-1至2026-12-31	260,000元/年	是

发行人高强度测试场地、普通强度测试场地及华洋赛车培训基地的所有权属、地址、面积、累计投入资金、建设完成进度等情况具体如下：

序号	名称	地址	所有权属	面积	累计投入资金(万元)	建设完成进度
1	高强度测试场地、普通强度测试场地	缙云县新碧街道2号地块	国有建设用地，未出让土地使用权	约90亩	34.72	2017年5月开始建设，2017年10月完成场地修建，2021年1月新增部分设施
2	华洋赛车培训基地	缙云县新碧街道碧园路139号	发行人	16,016.64平方米	55.26	2019年初开始建设室外场地并在综合楼内配套设置室内综合训练场，于2019年8月完工

注：本处华洋赛车培训基地的投入仅涵盖室外非道路障碍赛道、室外土路等露天培训场地的投入费用，不考虑土地的取得成本和基础的土地平整费用以及综合楼的配套建设投入。

(1) 高强度测试场地、普通强度测试场地

发行人普通强度测试场地是指设有直线跑道、缓坡、砂石路等设施，用于测试越野摩托车正常行驶、爬坡、可靠性等一般性能的室外测试场地；高强度测试场地是指在一般性能测试场地基础上设置陡坡、起伏跳、急转弯路段等设施，用于测试专业竞赛级越野摩托车整车以及减震、刹车、动力、车架等的高强度性能的室外测试场地。

发行人上述高强度测试场地、普通强度测试场地位于目前所在厂区对面新碧街道2号地块，于2017年建设投入使用，目前使用的面积约90亩，为国有建设用地，政府未出让土地使用权，暂时授予华洋赛车用作测试场地。由于该块土地尚未出让土地使用权，亦未被规划为其他用途，浙江缙云经济开发区管理委员会（以下简称“经开区管委会”）同意将上述土地提供给发行人作为测试场地使用，使用期间暂不收取土地使用费用，使用期限至政府部门将该土地使用权出让或将该土地规划用于其他用途之日止。

经开区管委会向发行人出具了《情况说明》，根据该说明，经开区管委会为支持华洋赛车的发展，避免土地闲置，将华洋赛车厂区对面新碧街道 2 号地块合计约 90 亩的土地暂时给予华洋赛车用作测试场地，使用期间暂不收取土地使用费用，华洋赛车不得在该地块上搭建任何建筑，用于修建测试场地的一切费用由华洋赛车自行投入，使用期限至政府部门将该土地出让或将该土地规划用于其他用途之日止。

2017 年 5 月，公司对上述地块开展土地平整工作，并相应修建跑道及相关配套设施，并于 2017 年 10 月完成上述场地修建。2021 年 1 月，公司再次根据产品测试需要，相应加长及拓宽了跑道，并增加了部分高强度设施用于进一步测试产品性能。

公司对该土地的相关投入资金在会计处理上已做费用化处理，该土地不属于发行人拥有的固定资产、无形资产或租赁的资产。

鉴于上述测试场地未来使用时间具有不确定性，公司正积极与政府部门沟通，寻找更为适合的场地作为发行人上述高强度及普通强度测试场地。公司周边可租用的能够满足测试要求的场地较多，如果政府收回土地，公司可以快速找到替代性场地用于测试，不会对公司生产经营造成影响。

针对上述关于高强度测试场地和普通强度测试场地使用情况，公司在招股说明书“第五节/四/（五）发行人的主要无形资产情况”中进行了补充披露。

综上，上述高强度及普通强度测试场地所属土地权属明确，公司投入资金在缙云县新碧街道 2 号地块上修建高强度及普通强度测试场地未侵害权利人的利益；经经开区管委会同意，发行人修建完成后无偿使用前述地块用于高强度及普通强度测试，未与第三人产生任何争议与纠纷。

（2）华洋赛车培训基地

华洋赛车培训基地位于缙云县新碧街道碧园路 139 号华洋赛车厂区内，相关不动产权信息已在招股说明书中披露，不动产权证书编号为浙（2020）缙云不动产权第 0006861 号，发行人在上述场地内建设了包括室外硬化场地、室外非道路障碍赛道、室外土路等露天培训场地并在综合楼内配套设置了室内训练场地、体能训练室、护具装备存放及穿戴室、学员餐厅和宿舍等，并于 2019 年 8 月完工。

2021 年年初，由于扩大产能的需要，发行人对华洋赛车厂区内的露天培训场地进行了拆除，在拆除后的土地上建设新的厂房，即发行人在招股说明书中披

露的在建工程之 2 号厂房，并将原在露天培训场地进行的培训项目暂时转移至上述高强度测试场地、普通强度测试场地。

目前公司正积极与政府部门沟通，寻找替代场地用于华洋赛车培训基地的建设。

针对上述关于华洋赛车培训基地情况，公司在招股说明书“第五节/四/（四）发行人的主要固定资产情况”中进行了补充披露。

2、发行人主要资产是否披露完整，是否存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏

发行人高强度测试场地、普通强度测试场地均为露天场地，发行人未在场地上建造房屋等建筑物及进行地面固化施工，该场地由经开区管委会暂时无偿提供给发行人使用，不属于发行人拥有、控制或租赁的资产。华洋赛车培训基地室外建设部分主要为跑道及配套设施，发行人未在室外场地建设房屋等建筑物，室内综合训练场已涵盖在发行人综合楼中，相关不动产权信息已在招股说明书中披露。

综上所述，发行人主要资产披露完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

四、关于发行人商标及商号

（一）说明天津华洋等企业是否仍使用“华洋”等商标、商号，是否存在与发行人使用的商标、商标混同的情形，是否存在与天津华洋等其他方的争议

经查阅天津华洋的工商档案，天津华洋原股东戴继刚等人已于 2014 年 12 月将其持有的天津华洋的全部股权转让给高元文、徐健等人。天津华洋目前处于被吊销营业执照的状态。根据天津市滨海新区市监局向天津华洋下发的行政处罚决定书（津市监滨罚[2020]1096 号），因天津华洋连续三个年度（2016 年度-2018 年度）未依法报送年报，涉嫌长期停业未经营，自 2017 年 1 月 1 日以来无变更、换照及备案等工商登记，且通过当事人登记的住所和营业场所无法获取联系，天津市滨海新区市监局根据《公司法》依法吊销天津华洋营业执照。

截至本回复出具之日，天津华洋仍处于被吊销营业执照状态，涉嫌长期停业未经营，且通过查询中国商标网，天津华洋名下无注册商标，因此天津华洋不存在使用“华洋”等商标的情形。

天津华洋成立于 2002 年。工商信息显示，2002 年 7 月 31 日，天津华洋取得天津市工商局保税区分局核发的《企业名称预先核准通知书》（编号：120192000000980），核准企业名称为“天津华洋动力机械有限公司”。发行人前身华洋动力成立于 2004 年。2004 年 2 月 26 日，华洋动力取得缙云县工商局核发的《企业名称预先核准通知书》（编号：（县工商局）名称预核内[2004]第 023419 号），核准企业名称为“缙云华洋动力机械有限公司”。

根据当时有效的《企业名称登记管理规定（1991）》第七条规定，企业名称应当由以下部分依次组成：字号（或者商号，下同）、行业或者经营特点、组织形式。企业名称应当冠以企业所在地省（包括自治区、直辖市，下同）或者市（包括州，下同）或者县（包括市辖区，下同）行政区划名称；第三条规定，企业名称在企业申请登记时，由企业名称的登记主管机关核定。企业名称经核准登记注册后方可使用，在规定的范围内享有专用权；第六条第一款的规定，企业只准使用一个名称，在登记主管机关辖区内不得与已登记注册的同行业企业名称相同或者近似。

天津华洋及华洋动力各自登记在天津市及浙江省，在各自登记机关辖区内使用“华洋”商号，享有“华洋”商号的专用权。

综上，天津华洋处于被吊销营业执照状态，涉嫌长期停业未经营，不存在使用“华洋”等商标的情形。鉴于天津华洋尚未注销，天津华洋与发行人可在各自登记机关辖区内享有“华洋”商号的专用权；截至本回复出具之日，发行人独立使用其商标、商号，不存在与天津华洋使用商标、商号混同的情形，不存在与天津华洋等其他方的争议的情形。

（二）发行人取得的商标、使用的商号能否满足发行人生产经营使用，是否存在与其他方的争议

发行人除将商标、商号广泛使用于官方网站、媒体等多种宣传场合外，在其产品中亦广泛使用商标、商号。发行人目前取得的境内、境外商标包括“KAYO”“华洋”“华洋赛酷”“蓝十字”“天牙”“KRP”“DBR”等，主要使用情况具体如下：

（1）发行人产品主要以使用“KAYO”商标为主，发行人在早期境内销售的部分车型上标识“华洋”，现已较少使用“华洋”商标。现发行人主要将

“KAYO”商标使用在可以突出企业品牌的外观件上或如车架、发动机、减震器等关键性能零部件上；

(2) “KRP”商标为英文 Kayo Racing Performance 的缩写，发行人将“KRP”商标用于性能较好的产品减震器及方向把等零部件上；

(3) 出于对未来产品规划的考量，发行人申请了“天牙”和“华洋赛酷”商标，暂未投入使用；

(4) 发行人曾在早期产品上使用过“DBR”商标，现暂未使用该商标；

(5) 2014 年至 2015 年期间，公司筹划并实现全地形车的开发和量产，公司拟用“蓝十字”商标标识全地形车系列产品，截至目前发行人暂未使用。

公司目前的商标、商号能够满足生产经营使用，如后续在生产经营中有新的产品类型规划及商业考量，发行人将通过申请新的商标的方式满足日常经营使用，发行人取得的商标、使用的商号与其他方不存在争议。

五、请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见

(一) 核查程序

1、与发行人总经理、行政总监、财务部经理沟通交流，了解公司经营赛事、组建车队、测试场地和培训基地的基本情况以及相关收入和支出情况，获取了发行人关于承办赛事的总结报告；

2、获取发行人与车手签订的《运动员聘任协议书》或《冠名赞助协议书》，以及车手的参赛执照，查询中国汽车摩托车运动联合会官方网站关于相关赛事的参赛指引，并与车队教练沟通交流，了解参赛运动员资格取得情况；

3、查阅发行人《车队部门职能及各岗位职责》《华洋车队差旅费报销管理办法》《厂外签约车队管理要求》等公司内部关于车队管理的相关制度，了解车队的运行情况；

4、获取公司参加赛事的汇总清单，以及取得的荣誉、证书情况；

5、查阅《中华人民共和国特种设备安全法》《特种设备目录》等法律法规和政策文件；

6、查验发行人的营业执照及持有的与生产经营相关的资质证书，并通过网络核查了部分资质证书；

7、获取政府主管部门关于发行人无行政处罚的证明，并通过网络核查了发

行人的经营情况及是否被处罚或被要求停业整顿的情况；

8、获取发行人测试场地、培训基地的场地图、华洋赛车培训基地介绍材料等，查阅公司不动产权证书；

9、走访当地土地主管部门，了解发行人测试场地所在地块的基本情况，并获得政府部门出具的相关说明函；

10、获取关于承办赛事、车队运营相关大额收入和支出凭证、发票、协议情况，以及测试场地和培训基地的大额支出凭证、发票等；

11、查阅天津华洋的工商档案及天津市滨海新区市场监督管理局对天津华洋下发的行政处罚决定书，获取发行人的工商档案及国家知识产权局出具的商标档案，并通过网络核查天津华洋的经营情况、华洋赛车的经营情况及争议情况；

12、获取发行人关于商标、商号使用情况的说明，依据发行人的说明对比发行人产品中使用商标、字号的情况，并查询裁判文书网核查商标、商号的争议情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人本身不专营赛事，报告期内发行人于 2019 年和 2020 年共承办了 2 场赛事，2019 年取得赛事赞助收入 44.03 万元，2019 年和 2020 年赛事支出分别是 82.24 万元（涵盖培训基地建设投入）和 14.43 万元；发行人于 2015 年 4 月组建华洋赛车队，自成立以来累计签约的长期合作的赛车运动员达 10 余名，在签约有效期内以及正在续签的运动员共 5 名，其均具备参加中汽摩联举办的各类摩托车越野赛和全地形车比赛资格，运动员无其他特殊资格要求。华洋赛车队主要承担参加赛事、品牌推广以及产品测试等职能。发行人在车队运营中，除参加赛事获得少量供应商或其他品牌商冠名广告收入和赞助收入外，主要发生运营成本和费用，包括车队人员的工资和劳务报酬、差旅和招待费、材料和物料费用，以及其他与车队运营及参加赛事相关的费用。报告期内，车队运营收入分别为 58.76 万元、45.91 万元和 9.43 万元，车队运营支出分别为 118.61 万元、85.35 万元和 67.49 万元。车队使用的资产主要是为车手配备的越野摩托车和服装、护具等，金额较小。报告期内，发行人参加的各类赛事分别有 23 场、19 场和 22 场，取得了较好的成绩，通过参加赛事不断提升了企业品牌的知名度和美誉度，获得

了较好的宣传和推广效果；

2、发行人主要产品不属于特种设备，无需取得生产经营特种设备的相关资质。发行人生产经营所需相关资质完备，不存在被有关部门处罚或要求停业整顿的风险；

3、发行人主要资产披露完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；

4、天津华洋处于被吊销营业执照状态，涉嫌长期停业未经营，不存在使用“华洋”等商标的情形，鉴于天津华洋尚未注销，其与发行人可在各自登记机关辖区内享有“华洋”商号的专用权。截至本回复出具之日，发行人独立使用其商标、商号，不存在与天津华洋使用商标、商号混同的情形，不存在与天津华洋等其他方争议的情形。公司目前的商标、商号能够满足生产经营使用，发行人取得的商标、使用的商号与其他方不存在争议。

问题 3.境内外生产经营资质与处罚情况

根据申请材料，报告期内公司自主品牌 KAYO 已成为面向青少年使用的越野摩托车优势品牌。公司外销收入占比一直维持在 85%以上，产品主要销往美国、俄罗斯、英国、厄瓜多尔、波兰、西班牙、意大利等国家。目前海外市场对于产品的安全性能和环保要求等方面先后出台了相应的技术法规和技术标准。

请发行人：（1）补充披露我国及发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准。发行人及其子公司是否取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证，取得过程是否具有合法性。（2）补充披露报告期内发行人是否存在产品质量问题或发生过产品安全事故，是否因此受到有关机关的行政处罚，是否存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形，是否发生过产品召回事件，如是，相关产品质量问题是否可能危及消费者人身安全，是否可能对发行人的生产经营造成重大不利影响，是否存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，是否构成本次发行的实质法律障碍。

请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露我国及发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准。发行人及其子公司是否取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证，取得过程是否具有合法性

（一）补充披露我国及发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准

公司已在招股说明书“第五节/六/（一）发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准情况”中进行了补充披露，具体如下：

“（一）发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准情况

1、国内市场的监管政策、技术法规和技术标准

国内市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准主要如下：

序号	监管政策、技术法规和技术标准	主要内容	涉及内容	是否适用
1	《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》 《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》	生产列入工业产品生产许可证管理目录的产品企业，必须取得生产许可证。	生产许可	否
2	《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》	国家对从事道路机动车辆生产的企业及其生产的在境内使用的道路机动车辆产品实行分类准入管理。	准入许可	否
3	《关于进一步规范汽车和摩托车产品出口秩序的通知》	国家对摩托车（含非公路用两轮摩托车、全地形车）生产企业实行出口资质管理，对出口经营企业实行生产企业授权经营管理，并对生产企业授权实行分类管理。	出口许可	是
4	《中华人民共和国认证认可条例》《市场监管总局关于优化强制性产品认证目录的公告》	国家实行统一的认证认可监督管理制度，列入强制性产品认证目录的产品，必须经国务院认证认可监督管理部门指定的认证机构进行认证。	强制性产品认证	否

2、主要客户所在市场的监管政策、技术法规和技术标准

发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准主要如下：

序号	国家/地区	监管政策、技术法规和技术标准	主要内容	涉及内容	是否适用
1	美国	EPA 认证相	自 2006 年 1 月 1 日起，除符合豁免条件的车辆	产品	是

序号	国家/地区	监管政策、技术法规和技术标准	主要内容	涉及内容	是否适用
		关法规	外，出口到美国的机动车（包括全地形车）必须通过 EPA 认证，获得 EPA 证书并加贴标志后方可进入美国市场销售。 符合条件的竞赛用车辆可以申请豁免通过相应车型年份（“车型年份”指“车架号年份”，下同）的 EPA 认证，相关车辆仅限竞赛使用。	认证	
2	美国加利福尼亚州（以下简称：加州）	CARB 认证相关法规	1994 年，加州空气资源委员会制定相关法规开始对非公路休闲车的废气排放进行监管，启动了绿色贴纸计划（Green Sticker Program），相关满足排放标准的非公路休闲车在通过绿标 CARB 认证之后可取得监管部门发放的绿色注册标签。2003 年，加州空气资源委员会正式启动红色贴纸计划（Red Sticker Program），从 2003 车型年份开始，监管部门对于符合条件的非公路休闲车放宽排放标准并发放红色注册标签，与取得绿色注册标签的车辆不同，该类红色贴纸车辆仅限在特定区域、特定季节骑行。2019 年，加州空气资源委员会制定监管修正案，结束执行红色贴纸计划，并进一步提高非公路休闲车的排放标准。根据修改后的相关监管规定，2021 及以前车型年份的红色贴纸车辆仍可以在加州销售，2022 及以后车型年份的非公路休闲车将无法通过红色贴纸计划在加州销售，除竞赛专用车辆外，所有 2022 及以后车型年份的非公路休闲车必须满足监管规定的排放标准并取得绿色注册标签，才可以在加州进行销售。	产品认证	是
3	欧盟	CE 认证相关法规	在欧盟市场进行商业销售的全地形车、摩托车等必须通过 CE 认证。CE 认证系欧盟对产品的认证，表示该产品符合有关欧盟指令规定的要求，并用以证实该产品已通过了相应的评定程序，是产品被允许进入欧盟市场销售的通行证。 ^注	产品认证	是
4	欧盟	e-mark 认证相关法规	自 2002 年 10 月起，凡是进入欧盟市场进行销售的上路车辆，必须通过 e-mark 相关测试认证，以确保行车的安全及环境保护之要求。e-mark 认证的测试机构必须是欧盟成员国内的技术服务机构，发证机构为欧盟成员国政府交通部门，获得 e 标志认证的产品各欧盟成员国都将认可。通过 e-mark 认证后标贴了 e 标志的产品，欧盟各国海关才会予以放行，准许进入当地市场。	产品认证	是

注：CE 认证由欧盟委员会指定的第三方机构执行，该认证主要适用于欧盟，同时亦得到其他国家或地区的认可。”

（二）发行人及其子公司是否取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证，取得过程是否具有合法性

1、发行人已取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认可

发行人已取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认可，且已在招股说明书“第五节/六/（二）发行人已取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证”中进行了补充披露，具体如下：

“（二）发行人已取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证

1、发行人已取得国内市场生产经营所需的全部资质、许可或认证

根据国内市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准，发行人无需取得相关生产许可或相关准入许可，发行人的相关产品无需通过强制性产品认证。除此之外，发行人已取得国内市场生产经营所需的资质、许可或认证情况如下：

（1）出口许可

根据商务部对外贸易司发布的《2019 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》《2020 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》《2021 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》《2022 年度符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件企业名单》，2019 至 2022 年度，发行人均符合申领非公路用两轮摩托车及全地形车出口许可证条件，并取得相应年度的出口资质。

（2）其他生产经营资质、许可及认证

截至本招股说明书签署之日，发行人已取得的其他生产经营资质、许可及认证情况如下：

序号	名称	持有人	发证/备案单位	编号	有效期至
1	海关进出口货物收发货人备案回执	发行人	丽水海关	海关编码： 3310960277； 检验检疫备案号： 3310001937	长期
2	对外贸易经营者备案登记表	发行人	对外贸易经营者备案登记机关	04391169	-
3	世界制造厂识别代号证书	发行人	中国汽车技术研究中心	1132d	2025-12-31
4	环境管理体系认证证书	发行人	北京兴国环球认证有限公司	01719E20580R2M	2022-11-20
5	质量管理体系认证证书	发行人	北京兴国环球认证有限公司	01720Q10590R5M	2023-09-16

2、发行人已取得海外市场生产经营所需的全部资质、许可或认证

发行人未在海外进行产品生产，主要以经销模式将产品销售至海外经销商，由海外经销商开展产品销售；同时，发行人也未在海外市场设立其他主体开展经营。因此，发行人自身无需取得海外市场的相关生产经营资质和许可。

根据发行人主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准，发行人的产品在相关区域进行商业销售，需通过有关环境保护或安全性能方面的产品认证。根据销售地规定及客户要求不同，发行人会采取配合客户办理相应产品认证的方式，如美国 EPA 认证；或采取向客户提供以发行人作为持证主体的产品认证文件的方式，如欧盟 CE 认证。报告期内，发行人产品不存在因海外销售资质或认证等问题影响经营和发展的情况。

发行人产品在美国、欧盟等海外主要销售市场取得或通过相关产品认证的情况具体如下：

（1）美国市场

①EPA 认证

截至本招股说明书签署之日，发行人相关产品通过 EPA 认证的情况如下：

车辆类型	车辆型号	证书编号	有效期限
ATV	AY70, AY70-2, AY70-2Y	NHALX. 072ADA-003	2021-06-08 至 2022-12-31
	A125, A125-Y, A150, AT125, AT125-2, AT125-A, AT125-B, AU125, AU125-2, AU150	NHALX. 140AJA-001	2021-05-13 至 2022-12-31
	A180, A180-2, A200, A200-2, A200-B, AU180, AU180-2, AU200	NHALX. 199ALA-002	2021-05-13 至 2022-12-31

截至本招股说明书签署之日，发行人相关产品已取得美国环境保护署关于豁免 2022 车型年份 EPA 认证的批准情况如下：

车辆类型	车辆型号
OFF-ROAD MOTORCYCLES	KMB60, TS90, TSD110, TD125, TT125, TT140, K2, K4, K6-R, K6EFI, KT250, K6

②CARB 认证

发行人报告期内在加州销售的产品均为红色贴纸车辆。目前，发行人在加州销售的产品均为 2021 车型年份的红色贴纸车辆，符合加州地区目前的监管规定。截至本招股说明书签署之日，加州空气资源委员会已批准的发行人 2021 车

型年份红色贴纸车型如下：

车辆类型	车辆型号
ATV	AY70, AY70-2, AY70-2Y, A180, A180-2, A200, A200-2, A200-B, AU180, AU180-2, AU200, A125, A125-Y, A150, AT125, AT125-2, AT125-A, AT125-B, AU125, AU125-2, AU150
OFF-ROAD MOTORCYCLES	K2, K4, K5, K6, K6 EF1, K6-R, KMB, KT250, T2, T4, TS125, TSD110

为应对相关监管规定变化，保障相关产品在加州地区的销售，发行人已提前对红色贴纸车辆进行了充分供货，并且发行人正在积极办理相关产品的 CARB 认证，办理过程有序推进且不存在实质性障碍，具体进展情况如下：

序号	车辆类型	认证型号	进展情况
1	OFF-ROAD MOTORCYCLES	TSD110, TT125	前期准备工作中
2	ATV	AY70-B, AY70-2	排放测试完成
3		AT125-2, AU125-2, A150, AU150	认证测试阶段
4		AU300	前期准备工作中

(2) 欧盟市场

①CE 认证

发行人销售至欧盟市场的相关产品均已通过 CE 认证，符合相关规定。截至本招股说明书签署之日，发行人相关产品通过 CE 认证的情况如下：

序号	证书编号	车辆类型	认证型号	有效期限
1	0H180913. ZKMTQ67	ATV	AY series, AT series, A series, AU series, AS series	2018-09-17 至 2023-09-12
2	0H180913. ZKMTQ66	Dirt Bike	TS series, TSD series, TD series, TT series, TT2 series, MR series, T series, K series, H series, S series, B series, EXD series, KMB series	2018-09-17 至 2023-09-12
3	0H200811. ZKMCQ94	Dirt Bike	KT50, KT250, KT65, KT85, KT125, KT300, KT350, KT Series	2020-08-11 至 2025-08-10
4	0H200110. ZKMOD41	Electric Motorcycle	e-KMB, e-TS, e-TSD, e-TD, e-TT, e-K series, e-T series	2020-01-15 至 2025-01-14

序号	证书编号	车辆类型	认证型号	有效期限
5	0H210607. ZKMDQ06	Electric Balance Bike	12TR, 16TR, 20TR, XTR, YTR, MTR, 12TR-X, 12TR-Pro, 12TR-Max, 16TR-X, 16TR-Pro, 16TR-Max, 20TR-X, 20TR-Pro, 20TR-Max, TR series	2021-06-07 至 2026-06-06

②e-mark 认证

发行人可在欧盟市场上路的车型产品已通过 e-mark 认证，符合相关规定。
截至本招股说明书签署之日，发行人相关产品通过 e-mark 认证的情况如下：

证书编号	车辆类型	认证型号	有效期限
e13*167/2013*00159*02	ATV	AU200	2021-09-07 至长期

(3) 其他海外市场

发行人的产品在其他海外市场进行商业销售，也可能需要根据当地的监管政策办理相应产品认证手续，由于美国、欧盟对机动车环保性和安全性方面的先进理念，其他海外市场基本参照美国、欧盟市场的相关规定开展产品认证工作。

根据缙云县市场监督管理局、中华人民共和国丽水海关等主管部门出具的证明文件，报告期内，发行人不存在未取得资质、许可及认证而开展相关业务的情况，不存在因此受到行政处罚的风险。发行人产品持续销往海外市场，不存在因违反海外法律法规而被拒绝出口的情形，发行人在海外市场的业务活动均正常开展。”

2、相关资质、许可或认可的取得过程合法合规

发行人在取得上述资质、许可及认证的过程中均根据相关法律法规、政府部门及认证机构的要求经历了申请、受理、审核、核发等程序，该等资质、许可及认证的取得过程合法合规。

二、补充披露报告期内发行人是否存在产品质量问题或发生过产品安全事故，是否因此受到有关机关的行政处罚，是否存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形，是否发生过产品召回事件，如是，相关产品质量问题是否可能危及消费者人身安全，是否可能对发行人的生产经营造成重大不利影响，是否存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，是否构成本次发行的实质法律障碍

公司已在招股说明书“第五节/六/（三）发行人产品质量相关事项”中进行了补充披露，具体如下：

“（三）发行人产品质量相关事项

1、报告期内，发行人产品质量问题或产品安全事故的相关情况

报告期内，发行人除因供应商供应的减震器瑕疵问题主动发起过一次产品召回事件以外，不存在其他产品质量问题或发生过产品安全事故，未因产品质量问题或产品安全事故受到过行政处罚，不存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形。

2、产品召回事件

报告期内，发行人曾因供应商供应的减震器瑕疵问题主动发起过一次产品召回事件，并于短期内完成了涉及产品的减震器更换，未对发行人生产经营造成重大不利影响，具体情况如下：

2019年10月，发行人在进行内部场地测试时，发现生产自2019年5月至2019年8月三个批次的K6-R及T6车型车辆可能存在前减震器漏油的问题，经排查，该问题主要系减震器供应商出厂时未将前减震器油封压装到位所致。虽然该问题仅影响驾驶舒适感，不会对骑乘者人身安全产生影响，但是发行人仍高度重视并于2019年10月22日主动于微信公众号发布对所涉及批次车辆实施召回并免费更换新减震器的通知。本次产品召回所涉及批次车辆均系国内销售车辆，具体处理措施如下：

措施	步骤	费用承担
措施一： 经销商协助更换	1、供应商将新减震器发至公司； 2、公司将新减震器发至经销商； 3、终端用户将所涉车辆带至经销商处，由经销商完成减震器的更换，并将旧减震器发至公司； 4、公司将旧减震器发至给供应商。	除旧减震器发至公司的运费由经销商承担外，其余费用均由供应商承担。

措施	步骤	费用承担
措施二： 终端客户自行更换	1、供应商将新减震器发至公司； 2、公司将新减震器发至终端客户； 3、由终端客户自行完成减震器的更换，并将旧减震器发至公司； 4、公司将旧减震器发至给供应商。	所有费用均由供应商承担。

截至 2020 年 1 月末，发行人完成所涉及批次的合计 85 辆车辆的召回及新减震器的更换。

本次召回事件系由供应商供应的减震器瑕疵引起，发行人已将召回的所有减震器全部退还至相关供应商，由其重新提供同等数量的新减震器。发行人不承担产品召回产生的相关费用，发行人无需对相关产品召回进行会计处理。应发行人要求，该供应商对内部质量控制进行了规范和提升，发行人亦对该供应商的后续来货进行了连续抽检，以进一步提升来料质量的稳定性，保障公司产品品质。

在外购原材料的质量管控方面，发行人通过制定《零部件采购控制程序》《供应商导入、评价、备份控制程序》等制度对采购控制及供应商管理形成了严格的管理体系。发行人对供应商的来料质量管控严格，在评定合格供应商时需综合评估供应商的生产资质、企业规模、品质控制能力、价格、交期等因素，原材料的技术标准及质量水平需通过发行人的测试验证后确认，在执行采购物资的来料入库前需由品技部对采购物资的质量进行检验，验收合格方能入库。

本次召回事件过程中，发行人及时发现前减震器问题并快速锁定存在隐患的全部批次，果断作出召回更换决定并高效执行，未因减震器瑕疵问题受到负面影响。根据缙云县市场监督管理局出具的证明文件，发行人报告期内不存在该局管辖范围内违反市场监督管理法律、法规的违法记录，也未因违法经营受到该局的行政处罚。此外，发行人亦不存在因产品召回事件受到主管部门行政处罚的情形。

综上所述，发行人报告期内的产品召回事件系由供应商供应的减震器瑕疵引起，该产品问题仅影响驾驶舒适度，不会对骑乘者人身安全产生影响，并且发行人及时发现并快速反应，在短期内完成了涉及产品的减震器更换，未对发行人的生产经营造成重大不利影响，发行人也未因该产品召回事件受到主管部门的行政处罚。发行人不存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，产品召

回事件不会构成本次发行的实质法律障碍。”

三、请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见

（一）核查程序

1、获取并查阅发行人目前所拥有的生产经营资质、许可及认证证书，并通过网络进行了核查确认；

2、查阅发行人所属行业涉及资质、许可及认证有关的法律法规，并访谈相关产品认证服务机构；

3、获取并查阅缙云县市场监督管理局、中华人民共和国丽水海关、缙云县应急管理局等主管部门出具的证明文件；

4、获取并查阅缙云县人民法院出具的《涉诉查询情况告知书》以及丽水仲裁委员会出具的《仲裁查询情况告知书》；

5、通过国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国等网站核查了发行人的生产经营及涉诉情况；

6、获取并查阅发行人制定的《零部件采购控制程序》《供应商导入、评价、备份控制程序》等制度文件；

7、获取并查阅发行人提供的相关说明，访谈发行人的主要客户及相关主管部门，了解报告期内发行人是否存在产品质量问题或发生过产品安全事故，是否发生过产品召回事件。

（二）核查意见

1、发行人已补充披露国内市场及其主要客户所在市场对发行人相关产品的监管政策、技术法规和技术标准；发行人已取得生产经营（包括海外地区）所需的全部资质、许可或认证，取得过程合法合规；

2、报告期内，发行人除因供应商供应的减震器瑕疵问题主动发起过一次产品召回事件以外，不存在其他产品质量问题或发生过产品安全事故，未因产品质量问题或产品安全事故受到过行政处罚，不存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形；发行人报告期内的产品召回事件系由供应商供应的减震器瑕疵引起，该产品问题仅影响驾驶舒适感，不会对骑乘者人身安全产生影响，并且发行人及时发现并快速反应，在短期内完成了涉及产

品的减震器更换，未对发行人的生产经营造成重大不利影响，发行人也未因该产品召回事件受到主管部门的行政处罚。发行人不存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，产品召回事件不会构成本次发行的实质法律障碍。

二、财务会计信息与管理层分析

问题 4.主营业务收入增长率高于可比公司的合理性

根据招股说明书，（1）2019 年至 2021 年，发行人收入分别为 19,165.25 万元、31,838.56 万元、71,106.61 万元，年复合增长率 92.62%。发行人 2021 年收入增长率为 123.33%，可比公司北极星为 16.65%、春风动力为 73.71%，涛涛车业为 45.62%，发行人收入增长率远高于可比公司。（2）发行人 2020 年主营业务收入同比增长 69.06%，2021 年主营业务收入同比增长 126.10%；发行人 2020 年外销收入同比增长 78.49%，2021 年外销售收入同比增长 134.33%。（3）报告期内俄罗斯市场销售收入占主营业务收入比重分别为 25.69%、20.16%、9.92%。新冠疫情导致劳动力短缺、全球港口运转效率降低，进一步造成海运船舶堵塞、运力紧张以及海运费价格的上涨。2022 年一季度，受上期收入基数高、经销商前期备货及国际政治经济环境影响，2022 年 1-3 月发行人营业收入较去年同期下降 35.00%，净利润下降 27.65%。

（1）业绩爆发式增长的合理性。请发行人：①结合境内可比公司主要业务、产品种类、市场分布、客户供应商、产能规模等方面对比差异情况，分析说明报告期内发行人主要业绩指标与可比公司变动趋势、变动幅度存在差异的具体原因及合理性。②说明主要境内外市场同类产品的竞争格局，公司产品的竞争优、劣势，相关货物流和资金流的流向情况，境外客户的获取方式、开发历史、交易背景，大额合同订单的签订依据、执行过程，及发行人出口退税情况是否与发行人境外销售规模相匹配。③说明收入增长与行业出口规模是否一致，并说明收入大幅增长是否主要依赖经销商数量增加或价格调整。④说明报告期各期配件销售收入、销售数量，说明配件销售是否依托于整车销售，单个整车销售配套的配件数量、型号及是否与同行业公司或行业惯例相同；说明配件销售的主要客户与整车销售客户是否匹配，配件销售收入的变动与整车销售收入变动是否匹配并说明原因及合理性，销量及销售收入的变动是否符合行业惯例。

（2）产品销售单价波动合理性。根据招股说明书，2019 年至 2021 年，发行人两轮越野摩托车销售单价分别为 3,621.93 元/辆、3,109.81 元/辆、3,479.61 元/辆；全地形车销售单价分别为 3,939.28 元/辆、3,858.99 元/辆、4,380.55 元/辆。请发行人说明：①结合不同类型产品及不同客户的定价策略及报告期内销售情

况，分析报告期内各类产品销售单价波动的原因及合理性。②各类产品单价与同行业同类产品平均价格比较情况。③报告期内相同或同类产品是否存在境外销售价格明显高于境内销售价格或境外销售毛利率明显高于境内销售毛利率的情形，如存在请分析原因。

(3) 进一步分析贸易摩擦及新冠疫情影响风险。请发行人：①说明新冠疫情影响下发行人各年出口额与同期全行业出口额同比增长率的对比分析，疫情期间增加的市场份额是否具有可持续性。②结合 2022 年 1-6 月销售情况和在手订单情况，补充披露外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，是否影响发行人持续经营能力，并进行必要的风险揭示和重大事项提示；披露发行人不同产品报告期内关税水平、暂时豁免加征关税的到期日期、到期后关税水平等情况，结合美国对华加征关税的具体情况，就不同关税税率水平对发行人生产经营和财务数据的影响作敏感性分析，并充分揭示中美贸易摩擦风险。③说明应对中美贸易摩擦和疫情影响的具体措施；说明是否存在报告期内及期后其他类似受到国际政治形势影响而减少对发行人采购的情况，如存在，请说明受影响的客户名称、销售产品种类、销售金额、销量变化情况，对发行人业绩的影响情况，并完善相关风险提示。④说明发行人期后对俄罗斯市场、乌克兰市场的销售情况、是否存在大幅下滑情形，结合 2022 年第二季度销售情况及目前在手订单情况、海运运力情况及订单发货情况等分析期后是否存在业绩下滑的风险，并进行风险揭示。

(4) 收入变动原因及与期间费用、税收返还的匹配性。发行人报告期各期整体销售费用率分别为 4.44%、1.59%、1.04%，低于同行业平均数的 13.39%、9.91%、10.39%。报告期内发行人收到的税费返还金额分别为 1,926.62 万元、2,842.45 万元和 7,457.02 万元。请发行人：①结合报告期各期销售费用、境外相关销售费用变化情况，量化分析销售费用与外销收入变动是否匹配。②补充说明适用的出口退税政策，说明出口退税金额的具体计算过程。③分析说明物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口退税金额等与发行人境外销售收入是否匹配。④说明主要境外客户的结算方式、信用政策，结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇兑损益与发行人业务开展

情况是否匹配。

请保荐机构、申报会计师补充核查并发表明确意见，并进一步说明：（1）针对报告期内发行人业绩波动与同行业差异情况所采取的核查程序、核查证据和核查结论。（2）说明对报告期内境内外客户收入、应收账款核查具体情况，包括但不限于核查方式、程序、走访和函证金额及比例、回函情况和未回函原因、未回函部分所执行替代程序的具体情况及有效性等，比对说明境内外客户收入、应收账款核查内容是否存在差异及合理性。

【回复】

一、业绩爆发式增长的合理性

（一）结合境内可比公司主要业务、产品种类、市场分布、客户供应商、产能规模等方面对比差异情况，分析说明报告期内发行人主要业绩指标与可比公司变动趋势、变动幅度存在差异的具体原因及合理性

1、发行人主要业绩指标与境内可比公司变动趋势一致

报告期内，公司营业收入变动趋势与境内同行业可比公司一致，均呈现逐年增长的趋势，公司营业收入的增长幅度与境内同行业可比公司存在一定的差异。

报告期内，公司与可比公司营业收入变动情况表如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	营业收入	变动幅度	营业收入	变动幅度	营业收入
涛涛车业	201,769.38	45.62%	138,556.63	84.33%	75,166.35
春风动力	786,148.80	73.71%	452,561.53	39.58%	324,223.16
本公司	71,106.61	123.33%	31,838.56	66.13%	19,165.25

注：数据来源于同行业可比公司年度报告、招股说明书。

2、发行人主要业绩指标与境内可比公司变动幅度存在差异的原因

2020 年和 2021 年公司非道路越野摩托车的销售收入增幅达到 69.06%和 126.10%。受到主营业务、产品种类、市场分布、产品定位及市场地位、销售模式等因素的影响，公司的营业收入变动幅度与境内同行业可比公司存在一定的差异，具体分析如下：

（1）业务结构、产品类型、市场分布及销售模式等差异对增长率影响

由于公司与境内可比公司在主营业务结构、产品类型、市场分布及销售模式存在一定的差异，使得报告期内营业收入增长幅度有所区别。

报告期内，公司与境内同行业可比公司各产品类别实现的营业收入和变动情况如下：

单位：万元

公司	项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
		金额	占营业收入比重	变动幅度	金额	占营业收入比重	变动幅度	金额	占营业收入比重
涛涛车业	全地形车&摩托车	93,607.52	46.39%	27.90%	73,187.92	52.82%	62.66%	44,995.36	59.86%
	电动滑板车、电动平衡车等其他电动车	92,285.65	45.74%	68.53%	54,757.61	39.52%	140.18%	22,798.98	30.33%
	头盔	4,380.00	2.17%	-1.27%	4,436.42	3.20%	7.27%	4,135.82	5.50%
	配件及其他	9,556.07	4.74%	129.63%	4,161.42	3.00%	135.10%	1,770.03	2.35%
	运费、废料等收入	1,940.14	0.96%	-3.63%	2,013.27	1.45%	37.31%	1,466.17	1.95%
	合计	201,769.38	100.00%	45.62%	138,556.63	100.00%	84.33%	75,166.35	100.00%
春风动力	两轮车&四轮车	717,791.50	91.30%	74.66%	410,956.21	90.81%	37.96%	297,880.69	91.88%
	发动机	7,677.20	0.98%	45.21%	5,287.11	1.17%	93.48%	2,732.63	0.84%
	配件	42,598.57	5.42%	60.07%	26,613.20	5.88%	55.88%	17,072.93	5.27%
	运费、废料等收入	18,081.54	2.30%	86.31%	9,705.00	2.14%	48.46%	6,536.91	2.02%
	合计	786,148.80	100.00%	73.71%	452,561.53	100.00%	39.58%	324,223.16	100.00%
本公司	非道路越野车	69,266.05	97.41%	126.10%	30,635.17	96.22%	69.06%	18,121.17	94.55%
	配件	1,718.92	2.42%	52.74%	1,125.35	3.53%	16.08%	969.49	5.06%
	其他收入	121.63	0.17%	55.86%	78.04	0.25%	4.62%	74.60	0.39%
	合计	71,106.61	100.00%	123.33%	31,838.56	100.00%	66.13%	19,165.25	100.00%

注：数据来源于同行业可比公司年度报告、招股说明书，涛涛车业的全地形车和摩托车包括汽动和电动，其他电动车不含电动全地形车和摩托车。

报告期内，公司与境内同行业可比公司营业收入的市场分布情况如下：

单位：万元

公司	项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
		金额	占营业收入比重	变动幅度	金额	占营业收入比重	变动幅度	金额	占营业收入比重
涛涛车业	内销	2,523.83	1.25%	211.61%	809.94	0.58%	66.53%	486.37	0.65%
	外销	197,305.42	97.79%	45.36%	135,733.42	97.96%	85.39%	73,213.82	97.40%
	其中：美国&加拿大	145,980.87	72.35%	39.71%	104,490.32	75.41%	92.75%	54,208.90	72.12%
	欧洲	41,437.05	20.54%	65.16%	25,089.03	18.11%	91.55%	13,098.14	17.43%
	其他市场	9,887.50	4.90%	60.67%	6,154.07	4.44%	4.19%	5,906.78	7.86%
	其他业务收入	1,940.14	0.96%	-3.63%	2,013.27	1.45%	37.31%	1,466.17	1.95%
	合计	201,769.38	100.00%	45.62%	138,556.63	100.00%	84.33%	75,166.35	100.00%
春风动力	内销	228,408.54	29.05%	16.97%	195,275.69	43.15%	67.94%	116,280.46	35.86%
	外销	539,658.72	68.65%	117.97%	247,580.84	54.71%	22.93%	201,405.78	62.12%
	其中：北美洲	231,063.95	29.39%	107.23%	111,499.08	24.64%	40.67%	79,260.69	24.45%
	欧洲	219,311.38	27.90%	118.55%	100,350.55	22.17%	8.86%	92,179.54	28.43%
	其他市场	89,283.39	11.36%	149.88%	35,731.22	7.90%	19.24%	29,965.55	9.24%
	其他业务收入	18,081.54	2.30%	86.31%	9,705.00	2.14%	48.46%	6,536.91	2.02%
	合计	786,148.80	100.00%	73.71%	452,561.53	100.00%	39.58%	324,223.16	100.00%
本公司	内销	3,156.97	4.44%	30.29%	2,423.10	7.61%	4.65%	2,315.49	12.08%
	外销	66,109.09	92.97%	134.33%	28,212.07	88.61%	78.49%	15,805.67	82.47%
	其中：北美洲	35,866.41	50.44%	215.93%	11,352.78	35.66%	323.28%	2,682.12	13.99%
	欧洲	20,493.09	28.82%	55.80%	13,153.28	41.31%	36.34%	9,647.76	50.34%
	其他市场	9,749.59	13.71%	163.07%	3,706.01	11.64%	6.62%	3,475.79	18.14%
	其他业务收入	1,840.55	2.59%	52.95%	1,203.39	3.78%	15.26%	1,044.09	5.45%
	合计	71,106.61	100.00%	123.33%	31,838.56	100.00%	66.13%	19,165.25	100.00%

注：数据来源于同行业可比公司年度报告、招股说明书。

1) 与涛涛车业的比较分析

涛涛车业主要从事全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车以及头盔等产品的研发、生产和销售。报告期内，全地形车&摩托车的销售占比分别为59.86%、52.82%和46.39%，涛涛车业自有品牌产品在美国、加拿大市场主要通

过自有网站、第三方网站（如亚马逊）和沃尔玛等平台直接销售给终端消费者，该两个市场销售占比 70%以上，与发行人主要通过经销商实现销售的业务模式存在一定差异。

涛涛车业 2020 年全地形车&摩托车的销售额较上年增幅 62.66%，与发行人 2020 年的销售增幅基本持平。2021 年，涛涛车业全地形车&摩托车的销售额较上年增加 20,419.60 万元，增幅 27.90%，增长率较发行人低，主要系：涛涛车业产品定位及销售渠道布局与公司存在差异，公司通过经销商、零售商等专营动力运动装备的渠道实现产品销售，可以实现更全面的产品覆盖；涛涛车业的 ODM 销售收入从 2020 年的 2.66 亿元增长至 5.08 亿元，增长 90.69%，但其自有品牌增长乏力，导致其 2021 年产品增速低于发行人。

2) 与春风动力的比较分析

春风动力主要从事全地形车、摩托车及后市场用品等研发、生产和销售，产品类型主要以大排量为主，其全地形车主要为 400-1000CC 排量段，摩托车主要为 250CC 及以上中大排量车型，与发行人产品定位存在一定差异。

报告期内，春风动力 2020 年北美市场增幅为 40.67%，与发行人整体增幅接近，但受到其欧洲市场增幅不大以及其收入基数较大的影响，其整体增幅低于发行人。2021 年完成外销销售收入 53.97 亿元，同比增长 117.97%，与发行人较为接近。

综上所述，由于业务结构、产品类型、渠道差异、公司发展阶段的差异，公司与境内同行业可比公司的营业收入变动幅度存在差异，具有合理性。

(2) 客户供应商

报告期内，公司与境内同行业可比公司的主要客户和供应商情况如下：

单位：万元

项目	公司	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
		金额	占比	变动幅度	金额	占比	变动幅度	金额	占比
前五 大客 户	涛涛车业	80,569.37	39.92%	75.76%	45,841.34	33.09%	187.04%	15,970.49	21.24%
	春风动力	173,410.83	22.06%	135.15%	73,743.26	16.65%	2.53%	71,924.49	22.64%
	本公司	47,011.62	66.11%	132.67%	20,205.66	63.46%	125.50%	8,960.47	46.75%
前五	涛涛车业	15,708.78	11.58%	21.53%	12,925.93	13.17%	126.28%	5,712.46	14.65%

项目	公司	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
		金额	占比	变动幅度	金额	占比	变动幅度	金额	占比
大供应商	春风动力	82,549.97	13.63%	34.04%	61,587.40	18.86%	78.54%	34,494.56	16.96%
	本公司	15,797.73	28.64%	95.51%	8,080.32	29.05%	63.21%	4,950.83	29.83%

注：数据来源于同行业可比公司年度报告、招股说明书。前五大客户占比为占营业收入比重，前五大供应商占比为占采购总额比重。

1) 客户集中度和前五大客户金额变动分析

公司自有品牌产品主要采取经销模式实现销售，经销商通过与当地专业销售动力运动装备的主流零售商建立合作关系，从而实现终端销售。因此，报告期内公司前五大客户主要为经销商，公司销售集中度较高，且随着公司销售渠道的持续拓展和公司自有品牌影响力的逐步增强，经销商终端零售网点逐年增加，公司前五大客户销售额和销售占比逐年增加。

相较于发行人的经销模式而言，涛涛车业通过 ODM 和自有品牌进行销售，其自有品牌在美国、加拿大市场主要通过自有网站、第三方网站（如亚马逊）和沃尔玛等平台直接销售给终端消费者，该两个市场销售占比 70%以上。因此，涛涛车业前五大客户的销售集中度较小，但涛涛车业前五大客户的销售额（主要为 ODM 客户）也实现了大幅增长。

与涛涛车业类似，春风动力在美国市场通过子公司直接销售至经销商及终端消费者，春风动力的前五大客户集中度较小，前五大客户销售额变动较大，2021 年前五大客户销售增长幅度与发行人基本持平。

2) 供应商集中度和金额变动分析

报告期内，发行人与境内同行业可比公司向前五大供应商采购额占当年度采购总额的比例均较低，具有供应商较为分散的行业特点。报告期内，发行人向前五大供应商采购额占当年采购总额的比例分别为 29.83%、29.05%和 28.64%，占比较小，符合行业特性。

发行人与境内可比公司从事的主要业务为整车制造业务，整车生产过程中涉及的原材料及配件种类较多，一方面，需要向对应的原材料供应商采购不同种类的材料，另一方面，为降低采购成本、减少对单一供应商的依赖以降低材料供应风险及提高原材料质量，也会向多家同类型的供应商采购同一类型原材料。此外，发行人目前除车架自主生产以外，发动机等材料以外购为主，公司供应商集中度

略高于同行业可比公司。

（4）产能规模差异

报告期内，公司与境内同行业可比公司产能及产能利用情况如下：

单位：辆

公司	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	产能	产能利用率	产销率	产能	产能利用率	产销率	产能	产能利用率	产销率
涛涛车业-全地形车&摩托车	239,580	101.01%	89.26%	190,680	105.92%	94.61%	132,000	73.42%	119.30%
本公司-全地形车&摩托车	200,000	94.17%	95.68%	100,000	99.97%	91.20%	100,000	50.26%	97.22%

注：涛涛车业数据来源于招股说明书；春风动力未披露产能及产能利用率等数据。

受益于公司先进的研发设计能力和销售渠道的持续拓展，报告期内公司自有品牌产品订单量逐年增加，2020 年公司充分利用既有产能，2021 年为满足不断增加的订单需求，通过年产 10 万辆非公路用运动休闲车技改项目增加产能，并保持较高的产能利用率，2020 年和 2021 年全地形车和摩托车销售量均保持较高的增速。

报告期，受到下游需求增加影响，涛涛车业亦持续扩建产能，与公司一致。2020 年其产能利用率由 73.42%上升到 105.92%，与公司产能利用率上升趋势一致；2021 年，受到其自有品牌发展影响，销售规模增长慢于产能增长，产能利用率和产销率略有下降。

综上所述，发行人主要业绩指标与境内可比公司变动趋势一致，但鉴于主要业务、产品种类、市场分布、客户供应商等方面存在差异，因此公司与境内可比公司之间、以及境内可比公司之间主要业绩指标增幅不完全一致，具有合理性。

（二）说明主要境内外市场同类产品的竞争格局，公司产品的竞争优、劣势，相关货物流和资金流的流向情况，境外客户的获取方式、开发历史、交易背景，大额合同订单的签订依据、执行过程，及发行人出口退税情况是否与发行人境外销售规模相匹配

1、主要境内外市场同类产品的竞争格局

报告期内，公司以外销为主，公司外销客户主要分布在北美洲、欧洲等经济较为发达的区域，北美洲和欧洲市场非道路越野车的销售收入占外销收入的比重分别为 78.01%、86.86%和 85.25%，其中北美洲以美国为主，欧洲的业务主要分

布在俄罗斯、英国、波兰等国家。

目前，公司境内和境外市场的竞争格局如下：

产品类型	境内市场竞争格局	境外市场竞争格局
摩托车	国内摩托车行业发展成熟，市场集中度较高，以大长江、隆鑫、宗申、银翔、力帆等为代表的前十大摩托车企业占据市场份额的一半以上，但非道路两轮摩托车产品专业程度高，行业市场参与度较少，市场集中度较高，行业内企业以华洋赛车、阿波罗、涛涛车业等为代表，逐渐形成了一定的市场规模。	在国际摩托车市场竞争中，日系品牌凭借其产品外形美观、性能较好和性价比较高等优势占据较大市场份额，以本田、雅马哈、铃木和川崎等为代表；欧洲品牌数量众多且定位中高端，以德国宝马、英国皇家恩菲尔德、意大利的比亚乔、奥地利的KTM等为代表；美国则以哈雷戴维森为代表的机车文化盛行。2020年，全球摩托车市场较为集中，前十品牌占据市场56.7%的份额，其中本田、雅马哈、英雄位列前三，占比分别为26.4%、10.8%、3.4%。
全地形车	全地形车行业在我国起步较晚，尚属于新兴市场。目前我国全地形车制造商以民营企业为主，且主要集中在浙江和重庆两地，行业内逐渐涌现出了一批如春风动力、华洋赛车、重庆环松、林海股份等一批具有自主品牌运营能力、研发创新能力和生产制造能力的企业。	经过多年的发展，全球全地形车行业已经形成了较为稳定的市场格局，北美及日本制造商最早从事全地形车的开发、生产和制造，具有产品技术、销售渠道、品牌知名度、企业规模等先发优势，在国际市场上占据领先优势。从供给端来看，全球全地形车的主要产地集中在北美和日本，北美制造商以北极星、约翰迪尔、北极猫、庞巴迪为代表，日本制造商以川崎、久保田、本田、铃木、雅马哈为代表，占据了全球全地形车的主要市场，中国制造商所占比重则相对较低。从消费端来看，全球全地形车的消费主要集中在欧洲和北美等发达国家和地区。

2、公司主要产品的竞争优势及劣势

报告期内，公司主要产品的竞争优、劣势如下：

产品类型	竞争优势	竞争劣势
两轮越野摩托车	两轮越野摩托车和全地形车的竞争优势参见本回复之“问题 1/三、结合发行人与主要竞争对手在产品的产能、产量、关键性能等方面的比较情况，并通过定性与定量的方式说明发行人产品的优势”。	1、品牌影响力较国际大品牌低； 2、产品结构相对单一，且公司产品主要集中于小排量车型。
全地形车		

3、相关货物流和资金流的流向情况

报告期内，公司相关货物流和资金流情况如下：

主要经营主体	货物流	资金流
华洋赛车	公司收到销售订单后，根据合同约定的交货期安排生产，产品完	公司外销通常在发货前要求客户支付一定比例或固定金额的订金，发货前或清关

主要经营主体	货物流	资金流
	工后通过内销客户自提或第三方物流公司运输的方式运至经销客户或线上直销客户处；外销主要通过 FOB 方式销售至经销客户和直销客户处。	前付清全款；内销一般不要求支付订金，在发货前一次性支付全款。客户或者客户指定的第三方按照合同约定将货款汇至公司账户。第三方主要为客户实际控制人或关联公司以及客户因外汇管制指定的第三方。
境内外经销商 & 贴牌客户	境内外经销商和贴牌客户向公司采购产品后，然后发货至下游零售商或通过线上或线下的方式销售至终端用户处。	境内外经销商和贴牌客户按照与华洋赛车的合同约定支付货款，并向下游零售商或终端用户收取货款。
下游零售商	下游零售商向华洋赛车经销商采购产品后，由经销商发货至下游零售商，可由终端用户自行提货或者由零售商门店运输。	下游零售商按照与经销商的合同约定支付货款，并向终端用户收取货款。

4、境外客户的获取方式、开发历史、交易背景，大额合同订单的签订依据、执行过程

公司根据行业特点及客户资源等因素，结合境内外市场不同发展阶段及行业发展趋势，通过多年探索逐步形成了通过当地经销商实现产品全球销售和品牌拓展的销售模式。公司主要通过行业展会、客户主动联系、线上平台、广告宣传、业内推荐等渠道获取客户，在主要国家或区域选择一个经销商，由其负责区域市场的渠道建设、市场推广、品牌建设、门店管理工作。经销商通过与当地专业销售动力运动装备的主流零售商建立合作关系（其中大量零售商拥有十余年甚至几十年的经营历史），从而实现终端销售。

报告期内，公司境外主要客户的获取方式、开发历史和交易背景如下：

序号	公司名称	获取方式	开发历史	交易背景
1	PACIFIC RIM INT'LWEST INC.	展会	2015 年	客户基于业务需要寻求可靠的中国供应商，自广交会结识后与公司开展合作
2	SM-MOTORS,LLC	客户主动联系	2012 年	客户基于业务需要寻求可靠的中国供应商，通过市场调研、综合研判后与公司合作
3	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	展会	2007 年	客户在广交会与公司结识后，经过商业洽谈达成合作意向
4	STOMP DISTRIBUTION LTD	客户主动联系	2007 年	客户在中国考察供应商时结识后与公司合作
5	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	客户主动联系	2016 年	客户基于业务需要寻求可靠的中国供应商，通过市场调研、综合研判后与发行人合作
6	ASSEMBLYMOTOS S.A.	客户主动	2013 年	客户基于业务需要寻求可靠的中国

序号	公司名称	获取方式	开发历史	交易背景
		联系		供应商，通过市场调研、综合研判后与发行人合作

发行人与主要客户一般会签订框架协议，确定合作关系，而后客户按需向发行人下订单，或者与公司直接签订采购订单，订单明确约定产品规格、数量、结算方式、交货时间。公司以实时采购订单作为依据，根据采购订单约定的支付方式、供货时间以及运输方式等条款进行生产、发货及结算。

5、发行人出口退税情况与境外销售规模匹配情况

报告期内，公司出口退税情况与境外销售规模匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
出口退税申请金额①	62,887.84	29,988.07	17,328.87
退税率②	13.00%	13.00%	9.00%-16.00%
免抵退税额③=①*②	8,175.41	3,898.34	2,624.28
免抵退税额抵减额④	0.00	0.00	0.00
免抵税额⑤	925.88	784.81	676.13
出口退税金额⑥	7,249.53	3,113.53	1,948.14
差异⑦=⑥-（③-④-⑤）	-	-	-

报告期内公司出口退税申请金额与出口收入之间的勾稽如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入①	67,592.64	29,134.95	16,533.49
出口退税申请金额②	62,887.81	29,988.07	17,328.87
下期申报本期出口退税销售额③	8,945.51	4,260.04	5,090.83
本期申报上期出口退税销售额④	4,260.04	5,090.83	5,846.35
调整后的出口退税销售额⑤=②+③-④	67,573.28	29,157.29	16,573.34
差异金额⑥=①-⑤	19.37	-22.34	-39.86
差异率⑦=⑥/①	0.03%	-0.08%	-0.24%

报告期内，境外销售收入与公司出口退税申请金额存在少量差异主要系单证

收集、整理、申报与会计记录期间存在一定时间差异。对出口退税销售额进行调整后，出口退税销售额与公司境外销售收入差异率分别为-0.24%、-0.08%、0.03%，差异主要系上述收入计算时点汇率差异所致。

（三）说明收入增长与行业出口规模是否一致，并说明收入大幅增长是否主要依赖经销商数量增加或价格调整

1、收入增长与行业出口规模变动一致

报告期内，公司营业收入金额分别为 19,165.25 万元、31,838.56 万元以及 71,106.61 万元，其中非道路越野车的销售收入分别为 18,121.17 万元、30,635.17 万元和 69,266.05 万元，占比分别为 94.55%、96.22%以及 97.41%，非道路越野车销售收入快速增长是营业收入增长的主要原因。

通过海关统计数据在线查询平台查询可知，公司非道路越野车增长与行业出口规模一致。具体说明如下：

（1）两轮越野摩托车

报告期内，公司两轮越野摩托车与摩托车行业（含道路摩托车）出口规模变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动幅度	数额	变动幅度	数额
公司营业收入	37,351.57	97.93%	18,870.66	46.97%	12,839.38
摩托车行业出口规模 （所有排量）	7,960,634.80	33.74%	5,952,375.06	12.90%	5,272,198.78

注：数据来源于海关统计数据在线查询平台：<http://43.248.49.97/>，其中摩托车行业出口规模（所有排量）包括商品编码为 8711 的所有产品。

由上表可知，报告期内，公司两轮越野摩托车的营业收入与摩托车行业出口规模变动一致，均呈现逐期增长的趋势，但增速均低于公司对应业务，主要系海关统计数据口径差异。商品编码“8711”不仅包含发行人专业从事的两轮越野摩托车，还包含一般民用的道路摩托车，其中，上路摩托车销售规模远远大于非道路摩托车，其市场增速较低。海关统计时无法单独区分非道路两轮越野摩托车。

（2）全地形车

报告期内，公司全地形车与全地形车行业出口规模变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动幅度	数额	变动幅度	数额
公司营业收入	31,914.49	171.28%	11,764.51	122.74%	5,281.79
全地形车行业出口规模	999,511.81	87.72%	532,461.57	49.67%	355,751.11

注：数据来源于海关统计数据在线查询平台：<http://43.248.49.97/>，其中全地形车行业出口规模包括商品编码为 87031011 的产品，包括全地形车、雪地车、高尔夫球车等类似车辆。

由上表可知，报告期内，公司全地形车的营业收入与全地形车行业出口规模变动一致，均呈现逐期增长的趋势。

2、收入大幅增长是否主要依赖经销商数量增加或价格调整

（1）非道路越野车销量增加是收入大幅增长的主要原因

报告期内，公司非道路越野车的变动情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动幅度	数额	变动幅度	数额
营业收入（万元）	69,266.05	126.10%	30,635.17	69.06%	18,121.17
销量（辆）	180,199.00	97.66%	91,167.00	86.60%	48,857.00
单价（元/辆）	3,843.86	14.39%	3,360.34	-9.40%	3,709.02

注：销量包括 CKD 形式出口销量。

其中，销量变动和单价变动对营业收入的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度
销量变动对销售收入的影响	29,917.74	15,692.87
单价变动对销售收入的影响	8,713.15	-3,178.87
营业收入的影响额	38,630.89	12,514.00

由上表可知，2020 年非道路越野车单价有所下降，对营业收入的影响为负，2021 年非道路越野车单价上升对营业收入的影响额为 8,713.15 万元，占总变动额的 22.55%，且主要是受产品结构变化所致，价格调整并非影响营业收入的主要因素。报告期内，公司非道路越野车的销量分别为 48,857 辆、91,167 辆和 180,199 辆，2020 年和 2021 年的增幅均达到 85%以上，销量持续增加是非道路越野车营业收入逐期增长的主要原因。

(2) 非道路越野车的销量增加并非主要依赖经销商数量增加

公司非道路越野车的销量增加并非主要依赖经销商数量的增加, 根据公司的渠道策略, 公司在主要国家或区域选择一个经销商, 由其负责区域市场的渠道建设、市场推广、品牌建设、门店管理工作。公司在 2018 年基本完成了全球主流市场经销商网络的搭建, 并已与主要市场的经销商合作多年。目前与公司合作的为各区域市场经营实力较强、市场信誉度较好、合作配合度较高的专业经销商。报告期各期新增经销商 25 家、23 家和 31 家, 实现销售收入金额分别为 1,012.10 万元、1,083.15 万元和 2,245.01 万元, 新增经销商的收入占当期境外经销收入的比例分别为 12.66%、5.66%和 4.16%, 新增经销商对收入的贡献程度较小。

报告期内, 公司非道路越野车按照客户分布情况如下:

单位: 万元, 辆

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数额	占比	数额	占比	数额	占比
销售收入	69,266.05	100.00%	30,635.17	100.00%	18,121.17	100.00%
其中: 前三十名客户	62,777.08	90.63%	27,494.61	89.75%	15,196.87	83.86%
其他客户	6,488.98	9.37%	3,140.56	10.25%	2,924.30	16.14%
销售数量	180,199.00	100.00%	91,167.00	100.00%	48,857.00	100.00%
其中: 前三十名客户	167,358.00	92.87%	84,470.00	92.65%	41,840.00	85.64%
其他客户	12,841.00	7.13%	6,697.00	7.35%	7,017.00	14.36%

报告期内, 公司前三十名客户和其他客户销售收入和销售数量变动情况如下:

单位: 万元, 辆

项目	2021 年度		2020 年度	
	增长额	占比	增长额	占比
销售收入	38,630.89	100.00%	12,514.00	100.00%
其中: 前三十名客户	35,282.47	91.33%	12,297.74	98.27%
其他客户	3,348.41	8.67%	216.26	1.73%
销售数量	89,032.00	100.00%	42,310.00	100.00%
其中: 前三十名客户	82,888.00	93.10%	42,630.00	100.76%
其他客户	6,144.00	6.90%	-320.00	-0.76%

由上表可知，报告期内，由于公司经销模式的影响，公司的客户集中度较高，向前三十名客户销售收入占总收入的比重分别为 83.86%、89.75%和 90.63%，向前三十名客户销售数量占总销量的比重分别为 85.64%、92.65%和 92.87%，2020 年和 2021 年前三十名客户的销售收入和销售数量的增幅均占总增长的 90%以上。

经统计，前三十名客户的合作时间分布如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	1,135.90	1.81%	124.19	0.45%	592.56	3.90%
1-2 年	1,259.94	2.01%	579.53	2.11%	907.60	5.97%
2-3 年	2,364.32	3.77%	929.39	3.38%	497.27	3.27%
3-4 年	2,313.23	3.68%	997.91	3.63%	2,272.14	14.95%
4-5 年	1,018.21	1.62%	3,441.82	12.52%	1,643.04	10.81%
5 年以上	54,685.48	87.11%	21,421.77	77.91%	9,284.25	61.09%
合计	62,777.08	100.00%	27,494.61	100.00%	15,196.87	100.00%

注：合作时间系从合同签订日计算。

由上表可知，报告期内，2020 年和 2021 年销售增幅主要来源于前三十名客户，前三十名的客户中，5 年以上客户的销售额均在 75%以上，1 年以内客户的销售额均仅占 1%左右，即公司的销售增长主要系老客户销量大幅增长所致，并非主要依赖经销商数量增加。

报告期内，公司老客户销量大幅增长的主要原因如下：

1) 公司自主品牌形象和销售渠道的布局助推销量增长

公司主要通过经销商当地拓展专业销售动力运动装备的主流零售商并实现最终销售，随着公司与经销商合作的逐步深化，凭借优质的产品质量和多年的业务拓展与积累，公司产品在欧美等主流市场的销售网点布局快速增加，公司品牌影响力的增强、终端销售的增长及新增零售商带来的铺货增加使得公司市场占有率及销售逐年提升，重点市场客户的订货数量与营业收入也明显上升。

以美国市场为例，因原有零售商网络覆盖不足，报告期内，公司授权经销商销售区域覆盖全美各州，终端销售网点自报告期初的 60 余个增长至报告期末的

400 余个，呈现高速增长态势。

2) 公司现有产品设计的持续优化以及新车型的推出，促使零售商铺货的产品类型日趋丰富完善

一般而言，经销商或零售商在初步合作时，只引进公司某几款产品进行销售，在品牌得到消费者认可后，再逐步增加新的产品系列或规格型号。报告期内，受益于公司强大的技术研发能力，公司经销商逐步推广销售新的产品系列，使得产品销售持续增长。

在动力运动装备领域，公司起步较早、积淀较深，团队成员的专业特长、长期经验的积累以及对产品的理解，使得公司的设计团队在非道路越野车行业中处于优势地位。公司根据主要客群特点和使用场景针对性进行原创性产品开发设计，秉持轻量化与高强度相结合的产品设计理念、兼顾安全可靠性能及可接受的价格之间的平衡，得到了全球细分市场用户的认可，树立了良好的品牌形象。公司在车架主体的结构设计，在动力性、加速性、制动性、操控性等整车性能的调校，在高效传动系统设计等方面掌握核心技术，相较市场同类产品具有更佳的使用体验。同时，越野车作为一种体验型产品，公司前卫运动的外观设计也是公司产品吸引青少年等客群的一大亮点。经过研发和试制，多款新车型不断放量，公司目前已拥有四大产品系列、合计三十余种规格型号，新车型的持续放量成为公司销量和收入增长的新动力。

3) 海外疫情进一步推动 KAYO 自主品牌快速成长

随着 2020 年初全球疫情的爆发，个人及家庭远距离出行产生较大困难，公众大型聚集性娱乐活动减少，越野摩托车及全地形车等娱乐休闲产品适合在自家庭院、山路林地等场景使用，因此，产品需求得到较大刺激，市场需求大幅增长。但是，海外生产厂家由于疫情原因供应不足，导致海外市场进一步加大了对国内产品的市场需求。

在新冠疫情的推动下，得益于公司良好的产品定位及优良的体验性能，与公司经销商合作的终端零售商快速增加，品牌影响力快速提升。在上述背景下，经销商对公司产品的采购大幅增长，与此同时，新冠疫情导致全球海运紧张，更使得经销商需要更多备货以应对可能出现的供应短缺。因此，新冠疫情进一步推动公司产品销售在 2020-2021 年实现快速增长。

4) 公司产品结构优化，全地形车收入贡献逐年上升

公司在稳步提升两轮越野摩托车市场占有率的同时，持续开拓市场渠道，积极拓展全地形车市场，全地形车产品收入贡献逐年提升。报告期内，全地形车产品的收入占比分别为 29.15%、38.40%以及 46.08%。相较于两轮越野摩托车，全地形车产品的单车价格更高，为公司营业收入提供了新的增长点。在两轮越野摩托车和全地形车销售收入共同增加的影响下，公司主营业务收入逐年上升。

综上所述，随着公司自有品牌影响力的提升及销售渠道布局的完善，以及在全球非道路越野车市场持续扩张和新冠疫情的推动下，公司凭借着先进的研发设计与技术创新实力、高性价比优势，公司非道路越野车的销量和销售收入持续快速增长，非道路越野车的销量和销售收入增加并非主要依赖经销商数量增加或价格调整。

（四）说明报告期各期配件销售收入、销售数量，说明配件销售是否依托于整车销售，单个整车销售配套的配件数量、型号及是否与同行业公司或行业惯例相同；说明配件销售的主要客户与整车销售客户是否匹配，配件销售收入的变动与整车销售收入变动是否匹配并说明原因及合理性，销量及销售收入的变动是否符合行业惯例

1、报告期各期配件销售情况

公司配件是根据客户需求单独销售，并非与整车进行配套销售，配件销售不依托于整车销售。报告期内，公司配件收入分别为 969.49 万元、1,125.35 万元和 1,718.92 万元，对应的配件销售数量为 54.78 万 PCS（含个、套、副等，下同）、61.67 万 PCS 和 109.10 万 PCS，销售金额和数量逐期上升，与公司整车收入变动趋势一致。

报告期内，公司配件销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
配件收入	1,718.92	1,125.35	969.49
其中：发动机总成	418.81	276.52	260.09
轮胎	118.11	56.00	40.29
减震器总成	76.06	51.15	80.56
轮辋总成	74.71	43.27	43.03

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
制动器	55.92	33.49	26.27
化油器总成	35.00	22.72	26.55

公司的配件收入主要为发动机总成、轮胎、减震器总成、轮辋总成、制动器等，整体上各配件的收入逐期增加，个别配件受到客户需求变动的的影响，部分年度的销售额出现波动。

2、配件销售的主要客户与整车销售客户的匹配情况

报告期内，公司配件并非与整车配套销售，总体而言，销售的存量车辆多的客户，其配件需求因更新或维修需要也会相对较大。但是，由于客户向其他供应商采购部分配件作为替代、不同车型及同一车型在不同国家和地区的使用习惯和强度不同使得其配件需求量有所差异、部分客户整车终端销售与公司销售时间差异使得配件需求滞后，以及部分客户存在采购配件直接对外销售的情况，使得客户的整车销售额与配件销售额不完全匹配。

（1）配件销售主要客户与整车销售主要客户基本一致

总体而言，整车销售多、累计销售的存量车辆多的客户，其配件需求因更新或维修需要也会相对较大，配件销售主要客户与整车销售主要客户基本一致。

选取报告期各期前五大配件销售的客户，发行人对其配件销售和整车销售情况如下：

1）2021 年配件销售主要客户销售情况

2021 年前五大配件销售客户均为整车主要客户，公司向前五大客户配件销售额为 744.38 万元，占比为 43.31%，对应整车销售额占比 65.86%。前五大配件销售客户配件销售额和整车销售情况如下：

单位：万元，辆

客户	配件		整车		
	金额	占整车收入比重	金额	当期整车收入排名	存量车数量
STOMP DISTRIBUTION LTD	163.15	6.43%	2,537.00	4	36,533
PACIFIC RIM INT'LWEST INC.	156.74	0.56%	28,223.84	1	86,092
AUTOFANTASY S.R.L.	153.41	9.95%	1,542.42	6	9,952
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	148.12	2.29%	6,465.89	3	132,228

客户	配件		整车		
	金额	占整车收入比重	金额	当期整车收入排名	存量车数量
SM-MOTORS, LLC	122.96	1.79%	6,852.56	2	66,540
合计	744.38	-	45,621.71	-	-

注：AUTOFANTASY S.R.L.的销售额为 AUTOFANTASY S.R.L.和 AUTOFANTASY DI CECCHIN ANDREA 合计数，下同；存量车数量为 2012 年至当期末累计销售整车数量，下同。

2) 2020 年配件销售主要客户销售情况

2020 年前五大配件销售客户均为整车主要客户，公司向前五大客户配件销售额为 566.54 万元，占比为 50.34%，对应整车销售额占比 64.11%。前五大配件销售客户配件销售额和整车销售情况如下：

单位：万元，辆

客户	配件		整车		
	金额	占整车收入比重	金额	当期整车收入排名	存量车数量
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	168.48	13.83%	1,217.89	5	8,391
PACIFIC RIM INT'LWEST INC.	121.83	2.26%	5,380.21	3	18,362
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	95.47	1.77%	5,387.42	2	98,700
STOMP DISTRIBUTION LTD	91.76	7.33%	1,252.48	4	28,117
SM-MOTORS, LLC	89.00	1.39%	6,401.12	1	50,871
合计	566.54	-	19,639.12	-	-

注：MRF TEAM MACIEJ MERCHEL 的销售额为 MRF TEAM MACIEJ MERCHEL、PITBIKE ZONE MARTA MERCHEL 以及 MPP TRADE SPOLKA Z.O.O 合计数，下同。

3) 2019 年配件销售主要客户销售情况

2019 年 USA MOTORTOYS LLC 采购的配件额较高，主要系其除因正常的售后原因采购公司配件外，基于下游客户的需求，其采购部分配件直接对外销售；除 USA MOTORTOYS LLC 外，2019 年前四大配件销售客户均为整车主要客户。公司向前五大客户配件销售额为 424.67 万元，占比为 43.80%，对应整车销售额占比 41.06%。前五大配件销售客户配件销售额和整车销售情况如下：

单位：万元，辆

客户	配件		整车		
	金额	占整车收入比重	金额	当期整车收入排名	存量车数量

客户	配件		整车		
	金额	占整车收入比重	金额	当期整车收入排名	存量车数量
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	121.04	18.13%	667.53	7	5,169
STOMP DISTRIBUTION LTD	108.79	12.07%	901.12	5	23,662
SM-MOTORS, LLC	66.70	1.45%	4,599.93	1	36,948
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	64.60	5.60%	1,153.90	2	70,271
USA MOTORTOYS LLC	63.54	53.49%	118.78	30	3,928
合计	424.67	-	7,441.26	-	-

（2）客户的整车销售额与配件销售额不完全匹配

由于部分客户向其他供应商采购配件作为替代、不同车型及同一车型在不同国家和地区的使用习惯和强度不同使得其配件需求量有所差异、部分客户整车终端销售与公司销售时间差异使得配件需求滞后，以及部分客户存在配件直接对外销售的情况，使得客户的整车销售额与配件销售额不完全匹配。

1）部分客户向其他供应商采购配件作为替代

部分客户基于对国内配件市场的了解，存在较多的配件采购渠道，使得其存在向其他供应商采购配件的情况。例如，对于存量车数量较高的 SM-MOTORS, LLC（以下简称：SM-MOTORS）而言，由于 SM-MOTORS 实际控制人早期的业务主要进行配件销售，其对国内的配件供应商非常了解，配件供应渠道较为充足，除向公司采购配件外，还存在向供应商直接采购配件的情况，使得其配件采购额占整车采购额的比重较低。

2）不同车型以及同一车型在不同国家和地区的使用习惯和强度不同，使得其配件需求量有所差异

公司的两轮越野摩托主要应用于休闲娱乐和竞技运动等场景，对于排量较小、结构简单、防撞性能较差的单梁车和双梁车而言，其主要应用于儿童及青少年休闲娱乐，而对于排量较大、结构较为复杂、各项材料的防撞击性和质量要求较高的大越野主要适用于专业赛车手或成年越野摩托车爱好者骑行，常应用于各种场地赛事，因此，大越野的使用频率和使用强度较高，其对配件的更换需求也较高。而同一车型，在不同国家和地区，其使用习惯和强度的不同，对于配件的需求也存在区别。例如，对于 VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR

MOTORSPORTS（以下简称：SSR）而言，虽然其存量车数量最高，但公司向SSR销售的产品均为贴牌产品，且基本是结构简单的单梁车和双梁车，其配件的需求量相对较低。

3）部分客户整车终端销售与公司销售时间差异使得配件需求滞后

公司主要采用经销模式开展业务，将产品销售至经销商，由经销商再转卖至下级零售商及终端客户处，而配件的需求量主要受终端客户使用状况的影响。在经销商的整车实现终端销售后，同时，考虑到一定质保期，其配件采购额将滞后于产品销售时间。例如，PACIFIC RIM INT'LWEST INC.（以下简称：PACIFIC RIM），2019年公司向其销售的存量车数量为4,017辆，一方面，考虑到当期销售的基本为全地形车，相对于两轮越野摩托车的竞技性特征而言，全地形车主要应用于旅游景区或公园、自家庭院等休闲娱乐，其配件需求量相对较小；另一方面，终端销售滞后及质保期亦延缓了配件需求时间，因此PACIFIC RIM在2019年配件销售额较小；2021年开始，PACIFIC RIM的订单大幅增加，但由于终端销售及产品使用相对公司产品销售存在一定滞后性，且存在一定质保期，使得配件销售存在一定的滞后性。2022年1-6月向PACIFIC RIM的配件销售额较大幅度增加，为138.12万元，较去年同期增加82.12万元，增幅146.65%，具有合理性。

4）部分客户直接对外销售配件使得配件需求量较高

因公司的配件种类较多且适配性较强，使得部分客户存在向公司采购配件后直接对外销售的情况，包括MRF TEAM MACIEJ MERCHEL（以下简称：MRF）、STOMP DISTRIBUTION LTD（以下简称：STOMP）、USA MOTORTOYS LLC和AUTOFANTASY S.R.L.等。对于MRF来说，无论是贴牌产品或华洋品牌产品，其均仅向华洋采购，其配件来源单一，但除正常售后原因销售配件外，基于下游客户的需求，MRF还存在采购配件后直接销售的情况；2019年USA MOTORTOYS采购的配件额较高，主要系其除因正常的售后原因采购公司配件外，基于下游客户的需求，其采购部分配件直接对外销售。AUTOFANTASY、STOMP均同样存在采购配件对外销售的情形，故其配件采购额相对较高。

综上所述，公司配件销售并非依托于整车销售。总体而言，销售的存量车辆多的客户，其配件需求因更新或维修需要也会相对较大；但由于部分客户存在向其他供应商采购配件作为替代、不同车型及同一车型在不同国家和地区的使用习

惯和强度不同使得其配件需求量有所差异、部分客户整车终端销售与公司销售时间差异使得配件需求滞后、以及部分客户存在直接对外销售配件的情况，使得客户的整车销售额与配件销售额不完全匹配。

3、配件销售收入的变动与整车销售收入变动的匹配性

报告期内，公司配件收入分别为 969.49 万元、1,125.35 万元和 1,718.92 万元，2020 年和 2021 年增长率分别为 16.08%和 52.74%。发行人整车收入分别为 18,121.17 万元、30,635.17 万元和 69,266.05 万元，2020 年和 2021 年增长率分别为 69.06%和 126.10%，公司配件收入与整车收入变动趋势相同，均呈现逐期上升的趋势。

公司配件收入的增长幅度低于整车收入增长幅度，主要部分客户存在向其他供应商采购配件作为替代、不同车型及同一车型在不同国家和地区的使用习惯和强度不同使得其配件需求量有所差异、部分客户整车终端销售与公司销售时间差异使得配件需求滞后以及部分客户存在直接对外销售配件的情况，详细分析参见本题之“一/（四）/2、配件销售的主要客户与整车销售客户的匹配情况”之回复”。

报告期内，发行人配件收入变动与整车销售收入变动与境内同行业公司对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额
涛涛车业	整车收入	93,607.52	27.90%	73,187.92	62.66%	44,995.36
	配件及其他	9,556.07	129.63%	4,161.42	135.10%	1,770.03
春风动力	整车收入	717,791.50	74.66%	410,956.21	37.96%	297,880.69
	配件收入	42,598.57	60.07%	26,613.20	55.88%	17,072.93
本公司	整车收入	69,266.05	126.10%	30,635.17	69.06%	18,121.17
	配件收入	1,718.92	52.74%	1,125.35	16.08%	969.49

注：数据来源于同行业可比公司年度报告、招股说明书，涛涛车业的整车收入为全地形车和摩托车（包括汽动和电动）合计数；春风动力的整车收入为全地形车和摩托车产品收入合计数。

同行业春风动力和涛涛车业配件与整车收入变动趋势相同，但春风动力和涛涛车业配件销售类型较多，如涛涛车业还包括其平衡车、滑板车的配件销售，未单独区分摩托车配件销售；春风动力车辆存量市场较大，配件销售额较高，其整

车收入和配件收入的变动幅度存在差异，整车与配件的收入增长不完全匹配，与发行人一致。

综上所述，发行人的配件销售不依托于整车销售，配件销售量、销售收入与整车不存在直接对应关系，但配件销售主要客户与整车销售客户基本匹配。发行人配件销售收入的变动趋势与整车销售收入变动趋势一致，但整车收入和配件收入的变动幅度存在差异，整车与配件的增长不完全匹配，与同行业可比公司一致，符合行业惯例。

二、产品销售单价波动合理性

（一）结合不同类型产品及不同客户的定价策略及报告期内销售情况，分析报告期内各类产品销售单价波动的原因及合理性

1、分产品销售单价波动的原因及合理性

报告期内，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

非道路越野车	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重
两轮越野摩托车	37,351.57	53.92%	18,870.66	61.60%	12,839.38	70.85%
全地形车	31,914.49	46.08%	11,764.51	38.40%	5,281.79	29.15%
合计	69,266.05	100.00%	30,635.17	100.00%	18,121.17	100.00%

报告期内，公司的主要产品包括两轮越野摩托车和全地形车，其中，两轮越野摩托车的销售占比较高，但全地形车自 2014 年逐步实现开发和量产后，经过几年的发展，全地形车兼具儿童青少年休闲娱乐及实用代步功能等特点正逐渐被消费者认识和接纳，公司全地形车的销售收入逐年上涨且增速较两轮越野摩托车产品更快。

公司非道路越野车的销售额、销售单价和销售数量情况如下：

单位：万元，辆，万元/辆

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销售金额	销量	单价	销售金额	销量	单价	销售金额	销量	单价
两轮越野摩托车	37,351.57	107,344	3,479.61	18,870.66	60,681	3,109.81	12,839.38	35,449	3,621.93

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销售 金额	销量	单价	销售 金额	销量	单价	销售 金额	销量	单价
全地形车	31,914.49	72,855	4,380.55	11,764.51	30,486	3,858.99	5,281.79	13,408	3,939.28
合计	69,266.05	180,199	3,843.86	30,635.17	91,167	3,360.34	18,121.17	48,857	3,709.02

注：销量包括 CKD 形式出口销量。

报告期内，受到产品结构变动的影响（包括两轮越野摩托车和全地形车之间的产品结构变动以及两轮越野摩托车和全地形车内部各型号的产品结构变动）以及产品涨价的影响，报告期内产品平均单价出现一定的波动。具体分析如下：

（1）两轮越野摩托车单价变动的原因及合理性

报告期内，公司两轮越野摩托车的单价分别为 3,621.93 元/辆、3,109.81 元/辆和 3,479.61 元/辆，受到产品结构变动的影响，2020 年单价较 2019 年下降 14.14%，2021 年受到钢材、铝材等大宗商品价格上涨的影响，公司与客户协商调整销售价格，产品价格有所上升。

1）2020 年两轮越野摩托车的单价较 2019 年下降 14.14%，主要系产品结构的变动影响

2020 年，公司销售单价较低的小越野占比由 51.47%增加到 60.74%，使得 2020 年平均单价有所下降。公司两轮越野摩托车主要包括小越野、大越野、小型公路赛车和其他四类产品系列，其中小越野主要包括单梁车、双梁车和三梁车等产品类型，大越野主要包括 K 系列和 T 系列，在各产品系列内部，根据排量、油箱容量、材料规格等各项参数的不同，又分为各种型号。小越野相对于大越野而言，因其主要应用于儿童及青少年休闲娱乐，其排量较低（小越野通常排量及轮径较小，大越野排量一般为 150CC 以上，轮径较大），产品结构较为简单，对包括动力、扭矩等各项参数要求较低，对各项材料的防撞击性和质量要求也较低，故小越野的单价和单位成本均明显低于大越野。

2019 年和 2020 年主要产品系列单价及占比情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度	
	单价（元/辆）	收入占比	单价（元/辆）	收入占比
单梁车（小越野）	1,858.59	28.10%	1,878.71	13.41%
双梁车（小越野）	3,204.94	18.28%	3,343.91	16.59%

项目	2020 年度		2019 年度	
	单价（元/辆）	收入占比	单价（元/辆）	收入占比
三梁车（小越野）	3,473.44	12.21%	3,218.98	18.65%
K 系列（大越野）	6,378.37	16.57%	5,702.43	24.04%
其中：K2	4,935.63	9.48%	4,997.37	18.29%
K2-R	15,760.97	2.44%	14,321.35	1.44%
K4	7,335.53	1.97%	6,180.87	0.31%
K6-G	12,303.00	0.98%	-	-
T 系列（大越野）	6,584.83	20.94%	6,248.88	23.68%
其他	1,911.51	3.90%	2,121.45	3.63%
平均单价	3,109.81	100.00%	3,621.93	100.00%

注：其他包括小型公路赛车、大越野和小越野中除表格以外的其他型号等。

由上表可知，2019 年占比最高的产品系列为 K 系列和 T 系列，其平均单价分别为 5,702.43 元/辆和 6,248.88 元/辆，2020 年 K 系列和 T 系列的占比均有所下降，平均单价为 1,858.59 元/辆的单梁车成为 2020 年占比最高的产品。K 系列和 T 系列由于具体规格型号销售占比的变化使得平均单价有所波动，其中，K2-R 和 K4 在 2020 年的单价有所上升，主要系 2019 年销售额较小，且大部分为内销，由于目前境内越野摩托车市场尚处于培育阶段，销售者对于价格的敏感性高于境外，内销市场平均单价较低，2021 年随着外销销售额的增加，平均单价有所上升。

2020 年，公司小越野摩托车的销售额增加主要系为 SSR 贴牌生产的两轮越野摩托车的销售额由 1,153.90 万元上升到 5,387.42 万元，使得小越野销售占比上升所致。产品结构的变动使得 2020 年平均单价下降。若剔除 SSR 的影响后，2020 年的平均单价 4,180.59 元/辆，较 2019 年 4,036.43 元/辆高出 3.57%。

2）2021 年两轮越野摩托车的单价较 2020 年上升 11.89%，主要系：

一方面，随着自有品牌销售收入的增加，SSR 等贴牌生产产品对产品结构的影响逐渐减弱，2021 年销售的价格较高的大越野 K 系列占比由 16.57% 上升到 20.61%、小越野中单价相对较高的三梁车销售占比由 12.21% 上升到 19.05%，且 T 系列内部大排量、结构复杂的车型占比也有所增加，使得两轮越野摩托车的单价有所增加。

2020 年和 2021 年主要产品系列单价及占比情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度	
	单价（元/辆）	收入占比	单价（元/辆）	收入占比
单梁车（小越野）	2,006.27	22.68%	1,858.59	28.10%
双梁车（小越野）	3,235.52	14.88%	3,204.94	18.28%
三梁车（小越野）	3,569.43	19.05%	3,473.44	12.21%
K 系列（大越野）	6,849.21	20.61%	6,378.37	16.57%
T 系列（大越野）	7,645.37	15.77%	6,584.83	20.94%
其中：T2	6,209.71	5.40%	5,991.67	10.08%
T4	8,018.20	5.37%	7,639.14	6.80%
KT250	16,018.47	3.00%	14,175.29	0.38%
其他	2,891.25	7.02%	1,911.51	3.90%
平均单价	3,479.61	100.00%	3,109.81	100.00%

注：其他包括小型公路赛车、大越野和小越野中除表格以外的其他型号等。

另一方面，2021 年受到钢材、铝材等大宗商品价格上涨的影响，公司各项原材料价格都出现不同程度的上涨。考虑到公司自有品牌在全球已经建立了一定市场影响力，在原材料价格上涨背景下，公司与客户协商提价，导致销售单价有所提高。

（2）全地形车单价变动的原因及合理性

报告期内，公司全地形车的单价分别为 3,939.28 元/辆、3,858.99 元/辆和 4,380.55 元/辆，受到产品结构的影响，2020 年单价小幅下降；2021 年受到原材料价格上涨的影响，公司与客户协商调整价格，产品价格有所上升。

1) 2020 年全地形车的单价较 2019 年下降 2.04%，主要系产品结构变动影响公司的全地形车主要包括 AU 系列、AT 系列、AY 系列和 A 系列等，各系列内部根据排量、油箱容量、材料规格的不同又区分不同的产品型号，其中 AY 系列和 AT 系列因排量（排量一般为 70-125CC）较小、结构较为简单，单价较 AU 系列和 A 系列低。受到各年度销售的具体系列和型号的影响，产品单价会出现一定的变动。

2019 年和 2020 年主要产品系列单价及占比情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度	
	单价（元/辆）	收入占比	单价（元/辆）	收入占比
AU 系列	5,111.34	42.94%	5,240.46	48.83%
AY 系列	2,641.76	24.75%	2,679.83	18.34%
AT 系列	3,239.47	18.44%	3,090.09	22.75%
A 系列	5,656.04	13.87%	5,413.91	10.09%
平均单价	3,858.99	100.00%	3,939.28	100.00%

2020 年价格较高、销售占比较高的 AU 系列占比由 48.83%下降至 42.94%，而价格较低的 AY 系列由 18.34%上升至 24.75%，产品结构的变动使得平均单价小幅下降。

2) 2021 年全地形车的单价较 2020 年上升 13.52%，主要系：

与两轮越野摩托车一致，在 2021 年原材料价格上涨的影响下，公司与客户协商调整销售价格；同时对部分原给予优惠价格的经销商恢复至正常售价。公司自 2014 年完成全地形车的研发并实现量产后，陆续与北美、俄罗斯等地区优质的经销商合作，一直致力于自有品牌的全地形车的推广。公司为推动 KAYO 品牌的销售，在前期市场推广阶段，考虑到经销商在市场推广、品牌宣传方面的成本，采取较为优惠价格的方式让利经销商以实现产业链共赢。随着公司品牌影响力的扩大，全地形车销售额逐年增长，在原材料价格上涨的背景下，公司对原产品销售价格较低的经销商恢复至正常水平，平均单位售价有所提升。

2020 年和 2021 年主要产品系列单价及占比情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度	
	单价（元/辆）	收入占比	单价（元/辆）	收入占比
AU 系列	5,838.64	41.47%	5,111.34	42.94%
AY 系列	2,786.43	20.60%	2,641.76	24.75%
AT 系列	3,568.69	19.21%	3,239.47	18.44%
A 系列	6,221.15	18.72%	5,656.04	13.87%
平均单价	4,380.55	100.00%	3,858.99	100.00%

由上表可知，公司全地形车各产品系列的单价均有所上升。

2、分客户销售单价波动的原因及合理性

报告期内，公司与客户均基于业务需要、在平等自愿原则下开展交易，公司在考虑市场竞争情况、产品的市场推广阶段以及品牌发展战略等因素的基础下，与客户协商定价。受到销售的产品种类及规格型号差异、原材料市场价格变动、客户战略地位差异及市场竞争环境等影响，公司对不同客户的销售单价以及同一客户不同期间的销售单价有所差别。

（1）产品价格的影响因素

A. 产品种类及规格型号差异的影响

公司的主要产品包括两轮越野摩托车和全地形车，各产品根据排量大小、油箱容量、材料规格及结构复杂程度等各项参数的不同又分为不同的型号。根据客户购买的产品种类及规格型号的不同，销售价格存在一定的差异。

B. 原材料市场价格变动的影响

公司基于成本加成的原则与客户协商定价，原材料的价格直接影响到产品价格，因此，针对同种产品，根据客户选择的材料品牌、性能特征或下单时点原材料价格的差异，产品价格也存在一定的差异。

C. 产品市场推广阶段和客户战略地位的影响

公司综合考虑产品发展和推广阶段、客户在产品推广中的战略地位以及未来的合作前景等因素，考虑到部分具有重要战略地位的客户在市场推广、品牌宣传方面的成本，采取较为优惠价格的方式让利经销商以实现产业链共赢。

D. 市场竞争环境的影响

针对不同客户的订单，公司考虑各类产品的市场竞争情况、客户对价格的敏感程度以及竞争对手价格区间等因素，综合确定产品价格。

（2）前五大客户的价格变动

报告期内，公司前五大客户非道路越野车的销售单价变动情况如下：

单位：万元/辆

项目	主要产品类型	业务合作模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
PACIFIC RIM INT'LWEST INC.	两轮越野摩托车、全地形车	自有品牌	4,167.11	11.11%	3,750.58	4.82%	3,578.15
SM-MOTORS,LLC	两轮越野摩托车、全地形车	自有品牌	4,373.32	-4.88%	4,597.52	10.36%	4,165.85

项目	主要产品类型	业务合作模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	两轮越野摩托车	贴牌	1,928.51	1.77%	1,895.04	6.73%	1,775.51
STOMP DISTRIBUTION LTD	两轮越野摩托车、全地形车	自有品牌 & 贴牌	3,014.49	7.22%	2,811.40	-0.07%	2,813.37
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	两轮越野摩托车、全地形车	贴牌转为代理华洋品牌	4,070.15	7.68%	3,779.93	6.68%	3,543.13
ASSEMBLYMOTOS S.A.	两轮越野摩托车	贴牌	5,416.03	6.11%	5,104.39	2.98%	4,956.87

注：ASSEMBLYMOTOS S.A.的销售额为 ASSEMBLYMOTOS S.A.和 VINTIPARTES CIA. LTDA.合计数，下同。

由上表可知，公司对不同客户的销售单价以及同一客户不同期间的销售单价存在一定的差异，主要分析如下：

A. 同一客户不同期间销售单价差异的原因及合理性

受到产品市场推广阶段差异、销售产品种类及规格型号差异以及原材料价格上涨的影响，报告期各期同一客户的销售价格存在一定波动。

a) PACIFIC RIM：受到产品种类变动和公司提价的影响，公司向 PACIFIC RIM 的销售价格有所上升。

2020 年销售价格较 2019 年上升 4.82%，主要系大排量摩托车销售额的增加所致；2021 年销售价格较 2020 年上升 11.11%，主要系 PACIFIC RIM 自 2015 年与公司开展合作以后，一直致力于公司自有品牌的推广，公司考虑到 PACIFIC RIM 在市场推广、品牌宣传方面的成本，在 2020 年及以前公司为其提供一定的价格优惠。随着公司品牌影响力的扩大，以及在 2021 年原材料价格上涨的背景下，公司对 PACIFIC RIM 的销售价格恢复至正常水平，平均单位售价有所提升。

b) SM-MOTORS：受到产品种类和规格型号差异的影响，公司向 SM-MOTORS 的销售价格存在一定的波动。

2020 年销售价格较 2019 年上升 10.36%，主要系排量较高、结构较为复杂的大越野和全地形车占比增加所致；2021 年销售价格较 2020 年下降 4.88%，主要系大越野占比有所下降所致。

c) 其他公司：除 STOMP DISTRIBUTION LTD 外，其他公司受到产品结构

和规格型号变动的影响，价格有所变动，但变化幅度较小；2021 年其他公司的价格均有所上涨，剔除产品结构和规格型号变动的影响外，在 2021 年原材料价格上涨的背景下，公司与客户协商提价，导致销售单价有所提高。

B. 不同客户销售单价差异的原因及合理性

受到业务合作模式差异和销售的产品种类及规格型号差异的影响，公司对不同客户的销售单价存在一定差异。

公司与 PACIFIC RIM 和 SM-MOTORS 的合作模式均仅涉及自有品牌销售，公司向 PACIFIC RIM 销售的产品类型主要为全地形车，向 SM-MOTORS 销售的产品类型主要为摩托车，因产品类型的差异，平均价格存在一定的差异。

公司向 SSR 提供的贴牌产品主要为单位价值较低的小排量摩托车（单梁车和双梁车），其单价较低；公司向 ASSEMBLYMOTOS S.A.提供的贴牌产品主要为单位价值较高的大排量摩托车（K 系列和 T 系列），其单价较高。

公司向 STOMP DISTRIBUTION LTD 提供的产品主要为小排量单梁车和双梁车，而向 MRF TEAM MACIEJ MERCHEL 提供的产品主要为小排量产品中排量较高的双梁车和三梁车，因此向 MRF TEAM MACIEJ MERCHEL 的销售价格略高。

综上所述，受到销售的产品种类及规格型号差异、原材料市场价格变动、客户战略地位差异及市场竞争环境等影响，公司对不同客户的销售单价以及同一客户不同期间的销售单价有所差别，符合业务实际情况。

（二）各类产品单价与同行业同类产品平均价格比较情况

1、同行业可比公司摩托车的销售规模和销售单价情况

同行业可比公司摩托车的销售规模、销售单价和销售数量情况如下：

单位：万元；元/辆

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价
涛涛车业-汽动摩托车	15,121.85	2,990.87	19,131.93	3,168.64	13,677.38	3,739.85
春风动力-两轮车	229,844.57	20,635.70	186,139.46	21,401.98	115,103.70	23,215.28
北极星-摩托车	-	-	-	-	-	-
本公司-摩托车	37,351.57	3,479.61	18,870.66	3,109.81	12,839.38	3,621.93

注：截止本反馈回复之日，北极星未披露分产品单价数据。

由上表可知，报告期内，春风动力的单价明显高于发行人，主要系春风动力的产品类型主要为 250cc 及以上中大排量车型；涛涛车业的产品价格与发行人的产品较为接近，报告期内其单价持续下降，主要系其低价车型销售占比增加所致。2020 年，涛涛车业摩托车单价较 2019 年下降 15.27%，主要受销售渠道和产品结构变动影响：一方面因线上销售直接面对终端客户一般价格较高，但 2020 年涛涛车业线上摩托车销量占比由 2019 年度的 21.99%下降至 11.43%，使得产品价格下降；另一方面，2020 年对价格较低的 MINIBIKE 销量有所上升使得平均价格下降；2021 年随着 MINIBIKE 销售量的继续增加，摩托车单价进一步下降。

2、同行业可比公司全地形车的销售规模和销售单价情况

同行业可比公司全地形车的销售规模、销售单价和销售数量情况如下：

单位：万元；元/辆

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价
涛涛车业-汽动全地形车	77,675.25	4,719.00	52,875.08	4,045.22	30,606.24	4,017.41
春风动力-四轮车	487,946.92	32,386.43	224,816.75	33,731.45	182,776.99	32,614.87
北极星-越野车/雪地车	-	-	-	-	-	-
本公司-全地形车	31,914.49	4,380.55	11,764.51	3,858.99	5,281.79	3,939.28

注：截止本反馈回复之日，北极星未披露分产品单价数据。

由上表可知，涛涛车业的单价变动与公司的单价变动基本一致，2019 年和 2020 年度基本持平，2021 年单价有所上浮；因销售产品的规格型号、排量等存在一定的差异，春风动力的平均单价变动与公司存在一定的差异。春风动力的全地形车主要为 400-1000cc 排量段，因此其单价明显高于发行人全地形车。

综上所述，由于与可比公司在经营规模、产品规格型号等方面存在一定的差异，销售收入和单价存在一定的差异，具有合理性。

（三）报告期内相同或同类产品是否存在境外销售价格明显高于境内销售价格或境外销售毛利率明显高于境内销售毛利率的情形，如存在请分析原因

1、境内外产品平均销售价格和毛利率分析

由于境内市场主流销售人群更热衷于购买排量较高、动力性强、结构更为复

杂的大越野和全地形车，使得报告期内，公司两轮越野摩托车和全地形车的境内平均销售价格均高于境外平均价格；且由于境内外市场竞争格局的差异和公司定价策略的影响，使得两轮越野摩托车和全地形车境内外市场毛利率存在差异。

报告期内，公司两轮越野摩托车和全地形车境内外销售价格与毛利率比较情况如下：

单位：元/辆

型号	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
两轮越野摩托车	境内	5,734.83	15.77%	5,518.67	10.39%	5,534.66	11.74%
	境外	3,397.12	21.44%	2,966.74	17.66%	3,416.50	19.87%
全地形车	境内	6,085.37	23.41%	5,911.70	24.42%	5,263.73	22.65%
	境外	4,341.83	20.64%	3,794.90	17.01%	3,857.03	18.17%

目前境内销售的产品包括两轮越野摩托车和全地形车。相比摩托车而言，全地形车行业在我国起步较晚，尚属于新兴市场。境内销售主要以两轮越野摩托车为主，境内两轮越野摩托车销售收入占境内整车收入的比重分别为 82.18%、77.48%和 68.81%。

（1）价格差异分析

虽然目前境内市场越野车的销量和销售收入较境外市场更小，但境内目前的主流消费人群更热衷于购买排量较高、动力性强、结构更为复杂的大越野和全地形车（具体产品结构详见本题回复之“2、两轮越野摩托车境内外销售价格和毛利率比较分析”和“3、全地形车境内外销售价格和毛利率比较分析”）。因境内销售的摩托车和全地形车排量较大，产品结构较为复杂，且对各项材料的性能和材质要求较高，产品单价较高。因此，公司两轮越野摩托车和全地形车的境内平均销售价格均明显高于境外。

（2）毛利率差异分析

报告期内，对于两轮越野摩托车而言，境内销售的摩托车毛利率低于外销摩托车，而全地形车的内销毛利率高于外销，主要系受到产品市场竞争环境和定价策略的影响。

公司的主要产品两轮越野摩托车和全地形车在内外销市场的竞争环境存在较大差异。对于两轮摩托车而言，在境外中小排量市场，公司的产品凭借着先进

的研发设计能力、优良的产品质量，与同类产品相比拥有高性价比的优势；而在境内市场，一方面，境内市场尚处于培育阶段，目前境内目前的主流消费人群更热衷于购买排量较高、动力性强、结构更为复杂的大越野产品，且下游消费者对摩托车产品的材料要求、产品性能以及结构设计等要求不高，消费者对价格敏感度高于境外；另一方面，且国内市场竞争对手更多、摩托车行业竞争较为激烈。而公司的产品定价策略主要根据销售区域的市场竞争环境及竞争对手同类产品的价格区间等因素综合确定。受产品竞争环境和竞争对手的情况的影响，在同一产品系列和同一型号上，整体上境外的平均价格高于境内，导致两轮越野摩托车境内销售毛利率低于境外。

而对于全地形车而言，全地形车行业在我国起步较晚，尚属于新兴市场，下游客户主要包括俱乐部、培训机构及旅游景区，公司产品凭借具有良好的品牌形象，在境内市场占据了一定的市场地位，产品总体竞争程度相对较低，而境外需通过经销商和零售商进行销售，均需要留存一定利润空间，这使得全地形车境内销售的平均毛利率高于境外。

2、两轮越野摩托车境内外销售价格和毛利率比较分析

公司两轮越野摩托车主要包括小越野、大越野、小型公路赛车和其他四类产品系列，含多个产品系列，在各产品系列内部，根据排量、油箱容量、材料规格等各项参数的不同，又分为各种型号。

报告期内，境内两轮越野摩托车的销售收入分别为 1,902.82 万元、1,877.45 万元和 2,172.35 万元，产品系列主要以大越野为主；境外两轮越野摩托车的销售收入分别为 10,936.56 万元、16,993.21 万元和 35,179.21 万元，产品系列主要包括小越野和大越野等，且小越野的销售占比高于大越野，产品类型多。

报告期内，两轮越野摩托车的境内外市场产品结构如下：

单位：元/辆

销售区域	产品系列	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
境内	T 系列（大越野）	6,521.11	68.68%	6,191.76	58.70%	6,315.90	65.22%
	其中：T4	7,152.62	33.58%	6,809.57	25.64%	7,242.18	28.43%
	T2	5,575.45	30.85%	5,067.33	19.22%	5,021.44	20.14%

销售区域	产品系列	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
	K 系列（大越野）	9,214.81	10.82%	8,764.49	22.87%	7,145.77	24.26%
	其中：K6-R	21,412.79	1.77%	15,096.54	8.85%	14,151.41	8.40%
	K6	11,984.94	5.74%	11,977.13	5.17%	12,777.06	1.07%
	K2	5,113.28	2.64%	4,429.01	4.36%	4,358.10	5.93%
	小越野及其他	3,577.08	20.50%	3,055.28	18.42%	2,419.89	10.52%
境外	K 系列（大越野）	6,794.28	21.21%	6,113.43	15.88%	5,506.79	24.00%
	其中：K2	5,302.04	12.40%	4,962.88	10.05%	5,034.66	20.44%
	K6	15,462.45	4.64%	14,670.79	0.01%	14,819.13	2.55%
	K4	8,068.16	3.71%	7,494.04	1.96%	11,658.67	0.01%
	T 系列（大越野）	8,120.41	12.50%	6,750.63	16.76%	6,203.48	16.46%
	其中：T2	6,582.33	3.83%	6,258.77	9.08%	5,816.78	8.46%
	T4	8,613.54	3.63%	8,241.30	4.72%	8,153.42	2.85%
	KT-250	16,156.77	3.00%	15,770.52	0.23%	15,763.88	0.01%
	小越野及其他	2,675.63	66.29%	2,353.04	67.36%	2,675.15	59.55%

注：其中收入占比分别为占境内和境外收入整车收入的比重。

由上表可知，公司境内两轮越野摩托车以排量较高、动力较强且结构较为复杂的 T 系列和 K 系列为主，且主要为价格较高且结构复杂的 T4、T2、K6-R、K6 和 K2（单价在 4,000 元至 22,000 元之间），T 系列和 K 系列占境内收入的比重分别为 89.48%、81.58%和 79.50%；境外两轮越野摩托车小越野的占比要高于大越野，其中 T 系列和 K 系列的销售占境外收入的比重仅为 40.45%、32.64%和 33.71%，大越野中，最具代表性的型号为 K2、K4、K6、T2、T4（单价在 4,000 元-17,000 元之间）。

受产品市场竞争环境和定价策略的影响，两轮越野摩托车的主要型号境内销售价格和毛利率低于境外。比较境内外均具代表性的型号 T4、T2、K6 和 K2，其境外销售价格与境内销售价格和毛利率比较情况如下：

单位：元/辆

型号	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率

型号	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
T4	境内	7,152.62	10.26%	6,809.57	5.12%	7,242.18	14.21%
	境外	8,613.54	23.16%	8,241.30	18.32%	8,153.42	22.70%
T2	境内	5,575.45	12.50%	5,067.33	7.04%	5,021.44	9.67%
	境外	6,582.33	21.79%	6,258.77	18.26%	5,816.78	19.98%
K6	境内	11,984.94	10.64%	11,977.13	5.95%	12,777.06	5.96%
	境外	15,462.45	30.33%	14,670.79	25.69%	14,819.13	26.53%
K2	境内	5,113.28	22.29%	4,429.01	11.55%	4,358.10	12.44%
	境外	5,302.04	24.63%	4,962.88	19.65%	5,034.66	21.93%

由上表可知，报告期内，受境内市场发展阶段和产品竞争环境的影响，使得两轮越野摩托车的境内平均单价和毛利率低于境外。

3、全地形车境内外销售价格和毛利率比较分析

公司的全地形车主要包括 AU 系列、AT 系列、AY 系列和 A 系列等，各系列内部根据排量、油箱容量、材料规格的不同又区分不同的产品型号，其中 AY 系列和 AT 系列因排量（排量一般为 70-125CC）较小、结构较为简单，单价较 AU 系列和 A 系列低。

报告期内，境内全地形车的销售收入分别为 412.68 万元、545.65 万元和 984.61 万元，销售规模较小，境外全地形车的销售收入分别为 4,869.11 万元、11,218.86 万元和 30,929.87 万元，境外全地形车的产品系列主要以 AU 系列、A 系列和 AT 系列为主。

报告期内，全地形车的境内外市场产品结构如下：

单位：元/辆

销售区域	产品系列	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
境内	AU 系列	7,795.49	73.24%	7,344.01	54.51%	6,796.75	47.10%
	其中：AU200	8,299.92	65.58%	8,054.64	45.47%	7,912.21	27.23%
	AU150	5,255.84	6.62%	4,945.39	7.98%	4,862.55	5.42%
	A 系列	10,707.57	3.37%	8,131.30	22.80%	7,823.76	24.84%

销售区域	产品系列	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
	其中：A300	13,736.58	2.37%	13,681.35	6.52%	12,969.72	10.69%
	A200	7,181.76	0.95%	7,701.62	7.48%	-	-
	AT 系列	3,693.62	17.74%	3,566.81	17.71%	3,321.12	19.64%
	其中：AT110	3,693.62	17.74%	3,566.81	17.71%	3,321.12	19.64%
	AY 系列	2,943.32	5.65%	2,888.11	4.98%	2,826.22	8.42%
境外	AU 系列	5,755.39	40.46%	5,015.95	42.38%	5,144.43	48.97%
	其中：AU200	9,012.10	15.80%	8,381.29	14.12%	8,472.86	13.76%
	AU110	3,716.88	8.99%	3,259.76	8.99%	3,098.10	6.32%
	AU150	4,921.29	6.42%	4,434.97	10.96%	4,307.69	13.63%
	AY 系列	2,785.16	21.07%	2,639.64	25.71%	2,674.67	19.18%
	AT 系列	3,565.06	18.75%	3,225.66	18.48%	3,074.62	23.02%
	其中：AT110	3,565.06	18.75%	3,225.66	18.48%	3,074.62	23.02%
	A 系列	6,207.00	19.72%	5,517.42	13.44%	5,043.81	8.84%
	其中：A150	5,085.69	6.83%	4,722.84	7.32%	4,519.45	4.39%
	A180	6,505.35	5.96%	5,829.66	1.03%	5,849.67	0.22%

注：其中收入占比分别为占境内和境外收入整车收入的比重。

由上表可知，公司境内全地形车以排量较高、动力较强且结构较为复杂的 AU 系列和 A 系列为主，两者占境内收入的比重分别为 71.94%、77.31%和 76.61%，且主要为排量较高、价格较高的 AU200、AU150、A300 和 A200；境外全地形车中，AU 系列和 A 系列的占比分别为 57.81%、55.82%和 60.18%，比重低于境内，且除 AU200 以外，主要为排量较小、价格较低的 AU110、AU150、A150 和 A180。

外销全地形车的产品系列较为丰富，各产品系列的销售额均较大，选取境内外均具代表性的型号 AU200、AT110 和 AU150，其境外销售价格与境内销售价格和毛利率比较情况如下：

单位：元/辆

型号	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率

型号	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
AT110	境内	3,693.62	24.61%	3,566.81	23.83%	3,321.12	22.44%
	境外	3,565.06	19.04%	3,225.66	16.27%	3,074.62	16.27%
AU200	境内	8,299.92	23.01%	8,054.64	23.30%	7,912.21	23.43%
	境外	9,012.10	27.06%	8,381.29	22.93%	8,472.86	26.94%
AU150	境内	5,255.84	19.35%	4,945.39	18.08%	4,862.55	21.94%
	境外	4,921.29	19.53%	4,434.97	14.44%	4,307.69	15.94%

由上表可知，报告期内，因公司结合市场竞争环境和产品的发展阶段，对不同的车型实施不同的产品定价，使得除 AU200 以外，其他车型的境内平均单价和毛利率基本高于境外。

AU200 是排量为 200CC 的较大排量全地形车，系公司目前唯一可在欧盟市场上路驾驶的车型，已根据欧盟 e-mark 认证相关法律法规，通过了 e-mark 认证；AU200 功能较为齐全、用途广泛，产品定位较高，在境外市场深受欢迎；除此之外，为满足 e-mark 认证的要求，境外市场的 AU200 的警报系统、刹车系统要求更高，以及需要配备拖车钩等材料，使得境外市场的产品成本较高，相对于其他型号产品而言，AU200 在境外市场定价较高，毛利率略高于境内市场。

三、进一步分析贸易摩擦及新冠疫情影响风险

（一）说明新冠疫情影响下发行人各年出口额与同期全行业出口额同比增长率的对比分析，疫情期间增加的市场份额是否具有可持续性

1、说明新冠疫情影响下发行人各年出口额与同期全行业出口额同比增长率的对比分析

报告期内，公司各年出口金额及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
两轮越野摩托车	35,179.21	107.02%	16,993.21	55.38%	10,936.56
全地形车	30,929.87	175.70%	11,218.86	130.41%	4,869.11
出口合计	66,109.09	134.33%	28,212.07	78.49%	15,805.67

报告期内，公司出口总额分别为 15,805.67 万元、28,212.07 万元以及 66,109.09 万元，2020 年出口额较 2019 年增长 78.49%，2021 年出口额较 2020 年增长 134.33%。从具体产品类型看，两轮越野摩托车近两年的出口额增长率为 55.38% 以及 107.02%，全地形车近两年的出口额增长率为 130.41% 以及 175.70%。

通过海关统计数据在线查询平台查询上述商品 2019 年、2020 年以及 2021 年的出口具体数据如下表所示：

单位：万元

商品编码	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
摩托车行业出口规模（所有排量）	7,960,634.80	33.74%	5,952,375.06	12.90%	5,272,198.78
全地形车行业出口规模	999,511.81	87.72%	532,461.57	49.67%	355,751.11

注：数据来源于海关统计数据在线查询平台：<http://43.248.49.97/>，其中摩托车行业出口规模（所有排量）包括商品编码为 8711 的所有产品，全地形车行业出口规模包括商品编码为 87031011 的产品，包括全地形车、雪地车、高尔夫球车等类似车辆。

由上表可知，摩托车行业及全地形车行业出口规模近两年也呈现出逐年上涨的趋势，但增速均低于发行人对应业务。主要原因在于海关统计数据口径差异，例如商品编码“8711”不仅包含发行人专业从事的两轮越野摩托车，还包含一般民用的上路摩托车，其中，上路摩托车销售规模远远大于非道路摩托车，其市场增速较低。海关统计时无法单独区分非道路两轮越野摩托车。

鉴于获取两轮越野摩托车及全地形车细分行业的出口数据存在一定的困难，补充对比境内同行业可比公司的外销数据如下：

单位：亿元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
春风动力外销额	55.57	117.50%	25.55	23.37%	20.14
涛涛车业摩托及全地形车外销额	9.36	27.90%	7.32	62.66%	4.50
其中：ODM 销售额	5.08	90.69%	2.66	148.75%	1.07
华洋赛车外销额	6.61	134.33%	2.82	78.49%	1.58

数据来源：上述公司年报、招股说明书、反馈意见回复等公开资料

由上表可知，2020 年初新冠疫情爆发以来，发行人及同行业可比公司的出口额均呈现逐年上涨的趋势，且均保持了较高的增速水平。2020 年发行人的外

销收入相较 2019 年增长 78.49%，该数据高于春风动力和涛涛车业，主要系发行人 2020 年收入基数相对较低。2021 年发行人的外销收入相较 2020 年增长 134.33%，高于春风动力及涛涛车业，主要原因在于发行人产品在美国市场占有率得到快速提升，原有全地形车继续保持快速增长态势，同时向美国市场新推出了越野摩托车系列，相较于在美国市场已具备一定占有率的涛涛车业和春风动力，发行人的收入增长空间更大。

2、疫情期间增加的市场份额是否具有可持续性

随着 2020 年初全球疫情的爆发，个人及家庭远距离出行产生较大困难，公众大型聚集性娱乐活动减少，越野摩托车及全地形车等适合在自家庭院、山路林地等场景使用的娱乐休闲产品逐步得到市场青睐，市场需求在疫情期间得到了显著增长。

公司经过多年在行业内的耕耘积累，凭借优质的产品质量和持续的技术创新，逐步建立起了 Kayo 品牌在行业内的影响力。疫情的发生进一步加快了公司发展进程，推动了零售网络拓展的速度。截至 2021 年末，公司在全球范围内拥有近百个经销客户、终端销售网点千余个。公司未来可凭借现有渠道网络，不断拓展 UTV、电动越野车、大排量越野车以及道路越野摩托车等新产品系列实现经营业绩的增长。

综上所述，品牌影响力与销售网络的同步升级为公司未来的持续发展打下了扎实的基础，疫情期间带来的市场份额具有可持续性，疫情的缓解并不会对公司业绩及市场份额造成重大的不利影响。

（二）结合 2022 年 1-6 月销售情况和在手订单情况，补充披露外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，是否影响发行人持续经营能力，并进行必要的风险揭示和重大事项提示；披露发行人不同产品报告期内关税水平、暂时豁免加征关税的到期日期、到期后关税水平等情况，结合美国对华加征关税的具体情况，就不同关税税率水平对发行人生产经营和财务数据的影响作敏感性分析，并充分揭示中美贸易摩擦风险

1、结合 2022 年 1-6 月销售情况和在手订单情况，补充披露外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、

合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，是否影响发行人持续经营能力，并进行必要的风险揭示和重大事项提示

（1）外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情对生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的影响

2022 年 1-6 月发行人实现营业收入 21,164.36 万元，较 2021 年 1-6 月同比下降 32.42%，公司营业收入下滑的主要原因在于：（1）在新冠疫情推动下，2020 年下半年以来公司产品市场需求旺盛，订单充沛，2021 年上半年产品交付较多，收入基数较大；（2）发行人主动调整销售策略，进一步降低贴牌生产比重，导致贴牌产品收入下降较多；（3）受俄乌战争、境外通胀、欧元持续贬值以及消化 2021 年四季度因海运延迟到货的库存影响，2022 年针对欧洲市场的收入出现一定程度下滑。

针对外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，公司已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“3.主营业务收入按销售区域分类”补充披露如下：

“报告期内，发行人的外销收入主要集中在北美、欧洲、南美洲等地区，除美国外，发行人主要外销客户所在国家或地区的进口政策均未发生重大变化，针对发行人的产品领域，上述国家或地区与中国之间均不存在重大的贸易摩擦。

在中美贸易摩擦方面：

报告期内，发行人产品被先后列入美国对中国出口产品加征关税清单目录。美国对我国出口产品具体关税税目及税率情况如下：

产品	征税期间	美国征收的关税情况说明
全地形车	2019. 1. 1—2019. 9. 20	执行的关税税率为 27. 50%，含加征的 25. 00%关税
	2019. 9. 21—2020. 12. 31	执行的关税税率为 2. 50%；豁免加征 25. 00%关税
	2021. 1. 1—2021. 12. 31	2021 年 1 月 1 日起恢复加征 25. 00%关税
500C—2500C 排量越野摩托车	2019. 1. 1—2019. 8. 31	执行的关税税率为 0. 00%
	2019. 9. 1—2020. 2. 13	执行的关税税率 15. 00%，含加征的 15. 00%关税
	2020. 2. 14—2020. 12. 31	执行的税率为 7. 5%，即加征的 15%减半征收

	2021. 1. 1-2021. 12. 31	2021 年 1 月 1 日后持续按 7.5%加征
50CC 排量及以下越野摩托车	2019. 1. 1-2019. 7. 31	执行的关税税率为 25.00%，含加征的 25.00%关税
	2019. 8. 1-2020. 12. 31	豁免加征 25.00%关税
	2021. 1. 1-2021. 12. 31	2021 年 1 月 1 日起恢复加征 25.00%关税

2018 年 7 月 6 日，发行人出口美国的全地形车被列入到第一批 340 亿美元的加征关税清单目录，适用税率 25%。虽于 2019 年 9 月 21 日起至其后一年被暂时豁免加征关税，但自 2021 年 1 月 1 日起，重新恢复加征 25.00%的关税。

2018 年 8 月 23 日，发行人出口美国的 50cc 排量以下越野摩托车被列入到第二批 160 亿美元的加征关税清单目录，适用税率 25%，并于 2019 年 7 月 31 日起至其后一年被暂时豁免加征关税，但自 2021 年 1 月 1 日起，重新恢复加征 25.00%关税。

2019 年 9 月 1 日，发行人出口至美国的 50cc-250cc 排量越野车被列入到第三批 3,000 亿美元的加征关税清单目录，适用税率 15%，于 2020 年 2 月 14 日起关税税率下调至 7.5%。

报告期内的加征关税并未对公司产品出口情况造成不利影响。公司并未在美国设立子公司或分支机构，美国市场产品销售主要依靠当地经销商的推广。报告期内，发行人为支持客户在美国当地市场对 KAYO 产品的推广，销售价格相对优惠，经销商及下游客户存在较高的利润空间。关税调整并不改变公司产品较国际一线品牌性价比高的特征，公司产品竞争地位未发生变化。加征的关税均由客户承担并可有效转嫁至下游客户及终端消费者，不存在客户要求发行人独立承担或互相分担关税的情形。

新冠疫情对公司产品销售及物流影响：

新冠疫情对个人及家庭远距离出行产生较大困难，公众大型聚集性娱乐活动减少，从而刺激了适合在自家庭院、山路林地等场景使用的越野摩托车及全地形车等娱乐休闲产品的消费需求。报告期内，公司订单大幅增加，公司外销收入金额分别为 15,805.67 万元、28,212.07 万元、66,109.09 万元，带动营业收入快速上涨。

2021 年，全球新冠疫情导致全球海运运力严重不足、订舱难度增加，海运费持续上涨。公司产品发货订舱难度提高，而船舶到港靠岸后，因疫情原因使

得相关装卸员工不能及时复工，也在一定程度影响清关效率。由于需求激增但公司产能有限、海运延迟导致公司欧洲部分经销商前三季度处于缺货状态，但四季度的集中到货使得其 2021 年末库存出现一定增长，致使 2022 年上半年部分经销商向公司采购有所下降。新冠疫情使得公司产品销售、经销商库存及对终端销售出现了一定程度波动。

2021 年 10 月以来，随着海外国家逐步放开疫情管控，运力紧张情况有所缓解，波罗的海干散货指数（波罗的海干散货指数（BDI）是由几条主要航线的即期运费加权计算而成，指数的涨跌反映运费价格的高低及国际海运景气程度）出现了明显的回落：



综上，报告期内，发行人的主要外销区域有关进口政策未发生重大变化，中美贸易摩擦并未对发行人产品的销售定价及与美国客户的合作关系产生重大不利影响。海外疫情对发行人和主要客户的生产经营、货物发运造成了一定影响，但随着疫情得到有效控制，发行人和主要客户的生产经营、运输物流情况逐步恢复正常。”

（2）对发行人持续经营能力的影响

报告期内，公司外销收入分别为 15,805.67 万元、28,212.07 万元、66,109.09 万元，占当年主营业务收入的比例分别为 87.22%、92.09%、95.44%。虽然海外疫情等因素对公司的销售及发货造成一定程度影响，但发行人报告期内的外销收入金额及占比仍出现逐年上涨的趋势，贸易摩擦、海外疫情对发行人持续经营能力并未造成重大不利影响。

但鉴于发行人外销收入占比较高，公司已在招股说明书“重大事项提示”与

“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“（一）主要销售国市场环境或贸易政策变化的风险

公司一直从事非道路越野车的自主研发、生产和销售，产品以外销为主。报告期内，公司外销收入占比一直维持在 85%以上，欧美等发达国家和地区是两轮越野摩托车和全地形车等动力运动装备产品最主要的需求和消费市场。报告期内，公司俄罗斯市场销售收入分别为 4,654.75 万元、6,174.75 万元、6,867.96 万元，占主营业务收入比重分别为 25.69%、20.16%、9.92%。受国际政治经济环境影响，俄罗斯市场环境复杂多变，可能存在市场需求下降从而影响公司经营业绩的风险。

报告期内，发行人产品被先后列入美国对中国出口产品加征关税清单目录。若未来中美贸易摩擦进一步加剧，美国在现有基础上进一步加征关税，同时发行人客户要求发行人承担全部或部分上涨的关税，可能将导致发行人的生产经营业绩出现不利影响。

除上述事项外，因发行人外销收入占比较高，若未来其他区域有关国际局势、进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境发生重大变化，可能会对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面产生不利影响，进而对发行人持续经营能力造成不利影响。”

2、披露发行人不同产品报告期内关税水平、暂时豁免加征关税的到期日期、到期后关税水平等情况，结合美国对华加征关税的具体情况，就不同关税税率水平对发行人生产经营和财务数据的影响作敏感性分析，并充分揭示中美贸易摩擦风险

发行人已在招股说明书补充披露不同产品报告期内关税水平、暂时豁免加征关税的到期日期、到期后关税水平等情况，具体情况详见本题回复之“三/（二）/1、结合 2022 年 1-6 月销售情况和在手订单情况，补充披露外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面的具体影响，是否影响发行人持续经营能力，并进行必要的风险揭示和重大事项提示”的相关内容。

报告期内，美国对相关产品加征关税未对发行人产品销售造成不利影响。以公司向美国客户 Pacific Rim 销售量最大的全地形车产品 AY70-2 销售单价变动为例，其产品售价并未受到关税政策的影响：

年份	销售数量（辆）	销售单价（元/辆）
2019 年	929	2,540.91
2020 年	6,567	2,538.39
2021 年	15,676	2,682.47

如上表所示，全地形车产品在 2019 年 9 月 21 日起至其后一年被暂时豁免加征关税，而 2020 年全年 AY70-2 的产品平均售价与 2019 年相差不大。而 2021 年 1 月 1 日起，在全地形车被重新恢复加征 25.00% 关税的背景下，AY70-2 的平均售价较 2020 年反而出现一定幅度上涨。

公司针对不同关税税率的敏感性分析做出如下假设：

（1）额外关税仅影响出口至美国的产品；

（2）在公司 2021 年度已实现之财务数据，及美国海关已加征关税的基础上，美国海关进一步提升进口关税税率 5% 或 10%；

（3）额外关税仅影响公司产品售价，且加征的关税全部由公司承担，影响公司其他业绩因素不变（即销量不变）；

在前述假设下，美国加征或减征关税对公司的经营业绩的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	收入变动额	毛利变动额	毛利率变动值
关税加征 5%	-1,692.71	-1,692.71	-4.76%
关税加征 10%	-3,231.55	-3,231.55	-9.09%

综上所述，截至本回复出具之日，中美贸易摩擦导致发行人产品被加征关税暂时并未对发行人生产经营和财务数据出现较大的影响。但若未来中美贸易摩擦进一步加剧，美国在现有基础上进一步加征关税，同时客户要求发行人承担全部或部分上涨的关税，将导致发行人的生产经营和财务数据出现一定影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示”与“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“（一）主要销售国市场环境或贸易政策变化的风险

公司一直从事非道路越野车的自主研发、生产和销售，产品以外销为主。报告期内，公司外销收入占比一直维持在 85% 以上，欧美等发达国家和地区是两轮越野摩托车和全地形车等动力运动装备产品最主要的需求和消费市场。报告期

内，公司俄罗斯市场销售收入分别为 4,654.75 万元、6,174.75 万元、6,867.96 万元，占主营业务收入比重分别为 25.69%、20.16%、9.92%。受国际政治经济环境影响，俄罗斯市场环境复杂多变，可能存在市场需求下降从而影响公司经营业绩的风险。

报告期内，发行人产品被先后列入美国对中国出口产品加征关税清单目录。若未来中美贸易摩擦进一步加剧，美国在现有基础上进一步加征关税，同时发行人客户要求发行人承担全部或部分上涨的关税，可能将导致发行人的生产经营和财务数据出现不利影响。

除上述事项外，因发行人外销收入占比较高，若未来其他区域有关国际局势、进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境发生重大变化，可能会对发行人和主要客户的生产经营、合作关系、货物发运和清关时效等方面产生不利影响，进而对发行人持续经营能力造成不利影响。”

（三）说明应对中美贸易摩擦和疫情影响的具体措施；说明是否存在报告期内及期后其他类似受到国际政治形势影响而减少对发行人采购的情况，如存在，请说明受影响的客户名称、销售产品种类、销售金额、销量变化情况，对发行人业绩的影响情况，并完善相关风险提示

1、说明应对中美贸易摩擦和疫情影响的具体措施

报告期内，公司业务虽未受到中美贸易摩擦带来的重大不利影响，但为充分应对未来市场环境变化，有效维护公司与经销商的共同利益，公司主要采取了以下措施应对中美贸易摩擦：

（1）与美国经销商保持充分沟通，实时掌握美国市场需求及政策变化，通过灵活的定价、供货机制，尽量减小贸易摩擦引起的税率变动的影响；

（2）不断加大对欧洲、南美市场的拓展，增加美国以外市场的销售占比，降低发行人对美国市场的依赖度；

（3）进一步加强技术研发投入，逐步扩充产品种类，用以应对单一产品被加征关税带来的不利影响。

报告期内，疫情刺激下游市场需求的同时，也对发行人的生产经营带来了一定的挑战，例如海运运力紧张，供应链运转不畅等问题。为有效应对疫情带来的不利影响，公司主要采取了以下具体措施：

(1) 为了满足日益增长的订单需求、快速响应客户指令并应对疫情对供应链的影响，公司对部分原材料加大了备货量；

(2) 科学制定生产排单及发货计划，保持与客户、物流公司的高效沟通，力争货物生产及物流不出现重大延迟；

(3) 公司相关部门制定了有效的疫情应急防控计划，并发布《新型冠状病毒防疫应急预案》，确保公司各项防控措施落实到位，控制疫情传播和蔓延扩散，实现安全有序生产。

2、说明是否存在报告期内及期后其他类似受到国际政治形势影响而减少对发行人采购的情况，如存在，请说明受影响的客户名称、销售产品种类、销售金额、销量变化情况，对发行人业绩的影响情况，并完善相关风险提示。

报告期内及期后，除去中美贸易摩擦及新冠疫情影响，2022 年 2 月爆发的“俄乌战争”对公司当年度业绩产生一定不利影响。

公司对俄罗斯及乌克兰客户 2021 年、2021 年 1-6 月及 2022 年 1-6 月的销售情况如下表所示：

单位：辆，万元

客户名称	国家	销售产品类型	2021 年销量	2021 年销售金额	2021 年 1-6 月销量	2021 年 1-6 月销售金额	2022 年 1-6 月销量	2022 年销售金额
SM-MOTORS,LLC	俄罗斯	两轮越野摩托车	13,783	5,923.56	8,022	3,140.15	5,672	2,698.32
		全地形车	1,886	929.00	1,838	905.32	1,092	608.75
SKAISTAR PP	乌克兰	两轮越野摩托车	828	447.38	316	167.01	-	-
		全地形车	58	22.09	58	22.09	-	-
BUDPOSTACH' PRIVATE ENTERPRISE	乌克兰	全地形车	72	64.81	72	64.81	-	-
HART MOTORS LLC	乌克兰	全地形车	333	170.90	-	-	-	-

注：销量包括 CKD 形式出口销量。

由上表可知，“俄乌战争”并未对公司俄罗斯市场的销售收入产生重大影响，2022 年 1-6 月，公司对俄罗斯客户的主营业务收入合计为 3,307.07 万元，较上年同期主营业务收入 4,045.47 万元下降 18.25%。截至 2022 年 6 月 30 日俄罗斯客户的在手订单金额为 3,407.77 万元，较上年同期的俄罗斯客户在手订单金额 3,201.15 万元增长 6.45%。综上判断，预计 2022 年全年对俄罗斯市场的销售收入

相比 2021 年并不会出现明显下降。而“俄乌战争”对公司乌克兰客户的销售收入产生了较为显著的不利影响，2022 年 1-6 月，公司尚未实现乌克兰市场的销售收入。2021 年，公司对乌克兰客户的主营业务收入金额为 705.18 万元，占 2021 年度主营业务收入之比 1.02%。因此，战争对公司收入及业绩的整体影响有限。

公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）经营业绩波动风险”补充披露风险如下：

“.....

此外，考虑到公司已达到一定的销售规模，国际经济形势复杂多变，地缘政治冲突频发和大国博弈加剧，给全球经济带来诸多不稳定、不确定影响。受“俄乌战争”影响，2022 年 1-6 月，发行人暂未形成对乌克兰客户的销售收入。2021 年度，公司对乌克兰客户的主营业务收入金额为 705.18 万元，占 2021 年度主营业务收入之比 1.02%。

2022 年上半年，受上期收入基数高、经销商前期备货及国际政治经济环境影响，2022 年 1-6 月发行人营业收入较上年同期下降 32.42%，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润下降 10.31%。若上述因素无法缓解或持续加剧，则发行人未来外销业务收入及业绩存在波动的风险。”

（四）说明发行人期后对俄罗斯市场、乌克兰市场的销售情况、是否存在大幅下滑情形，结合 2022 年第二季度销售情况及目前在手订单情况、海运运力情况及订单发货情况等分析期后是否存在业绩下滑的风险，并进行风险揭示

1、说明发行人期后对俄罗斯市场、乌克兰市场的销售情况、是否存在大幅下滑情形

发行人 2022 年 1-6 月对俄罗斯市场及乌克兰市场的具体销售情况详见本题回复之“三/（三）/2、说明是否存在报告期内及期后其他类似受到国际政治形势影响而减少对发行人采购的情况，如存在，请说明受影响的客户名称、销售产品种类、销售金额、销量变化情况，对发行人业绩的影响情况，并完善相关风险提示。”的相关内容。

2022 年 1-6 月，公司对俄罗斯客户的主营业务收入合计为 3,307.07 万元，预计 2022 年全年对俄罗斯市场的销售收入相比 2021 年并不会出现明显下降。乌克兰市场受战争影响较大，2022 年 1-6 月暂未有对乌克兰客户销售收入，较 2021

年出现明显下滑。2021 年，公司对乌克兰客户的主营业务收入金额为 705.18 万元，占 2021 年度主营业务收入之比 1.02%，乌克兰市场对于公司收入及业绩的整体影响不大。

2、结合 2022 年第二季度销售情况及目前在手订单情况、海运运力情况及订单发货情况等分析期后是否存在业绩下滑的风险，并进行风险揭示

2022 年第二季度，公司在手订单与营业收入金额相较 2022 年一季度均出现一定程度上涨。2022 年第二季度，公司实现营业收入 12,800.17 万元，较 2022 年 1-3 月上涨 53.04%；2022 年 6 月末，公司在手订单金额 9,842.72 万元，较 2022 年 3 月末上涨 35.85%。2022 年上半年，随着海外国家逐步放开疫情管控，海运运力紧张的情况已有效缓解，发行人上半年的订单发货时间已基本正常。

但受 2021 年 1-6 月收入基数高、经销商前期备货及国际政治经济环境影响，发行人 2022 年 1-6 月的营业收入及扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润较上年同期均有一定程度下降。发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）经营业绩波动风险”披露了相关风险提示。

四、收入变动原因及与期间费用、税收返还的匹配性

（一）结合报告期各期销售费用、境外相关销售费用变化情况，量化分析销售费用与外销收入变动是否匹配

1、销售费用的变化情况

报告期内，公司销售费用及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
运费	1,158.87	1.63%	489.20	1.54%	286.68	1.50%
职工薪酬	426.55	0.60%	287.93	0.90%	296.70	1.55%
业务宣传费	73.64	0.10%	13.79	0.04%	87.72	0.46%
劳务费	54.41	0.08%	40.73	0.13%	21.79	0.11%
佣金	52.00	0.07%	33.92	0.11%	9.91	0.05%
折旧及摊销	27.51	0.04%	5.54	0.02%	3.16	0.02%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保险费	25.22	0.04%	22.42	0.07%	2.24	0.01%
服务费	24.88	0.03%	21.83	0.07%	27.16	0.14%
差旅费	18.38	0.03%	13.10	0.04%	33.67	0.18%
办公费用	5.62	0.01%	8.11	0.03%	6.74	0.04%
其他	29.55	0.04%	58.89	0.18%	74.76	0.39%
合计	1,896.63	2.67%	995.46	3.13%	850.52	4.44%

注：此处已将 2020 年和 2021 年因执行新收入准则调整计入营业成本的运费进行了还原，下同。

报告期内，将运费还原后，公司销售费用分别为 850.52 万元、995.46 万元和 1,896.63 万元，占销售收入的比例分别为 4.44%、3.13%和 2.67%。公司销售费用主要由运费和职工薪酬构成，报告期内公司销售费用金额增加主要系由于运费和职工薪酬增加所致。

（1）运输费主要为公司将货物运送至出口报关港口所产生的拖车费、报关费和订舱费等。报告期内，公司运输费金额分别为 286.68 万元、489.20 万元和 1,158.87 万元。随着公司业务规模的增长，公司运输费金额相应提高。报告期内，公司运输费占营业收入的比例分别为 1.50%、1.54%和 1.63%，整体相对平稳。

（2）职工薪酬主要为支付给销售人员的工资、奖金和福利费等。报告期内，公司销售职工薪酬分别为 296.70 万元、287.93 万元和 426.55 万元。公司 2020 年销售职工薪酬较 2019 年略有下降，主要系 2020 年根据浙江省人力资源和社会保障厅下发的《关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等问题的通知》，对公司社保减征所致。2021 年职工薪酬较 2020 年增长明显，主要系公司业务规模扩大，支付的销售人员薪酬和奖金相应增加所致。报告期内，公司职工薪酬占营业收入的比例分别为 1.55%、0.90%和 0.60%，随着公司营业收入的快速增长，公司销售职工薪酬占营业收入的比例有所降低。

（3）业务宣传费为公司为进行市场推广而发生的各类宣传、广告费用等。报告期内，公司业务宣传费金额分别为 87.72 万元、13.79 万元和 73.64 万元，2020 年受疫情影响，线下产品展会取消，从而导致公司业务宣传费降低。相应地，报告期内公司业务宣传费占营业收入的比例分别为 0.46%、0.04%和 0.10%。

2、境外相关销售费用的变化情况及与外销收入的匹配性

报告期内，公司境外相关销售费用及占外销收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
运费	1,107.23	1.64%	468.56	1.61%	284.91	1.72%
职工薪酬	296.36	0.44%	180.62	0.62%	119.52	0.72%
佣金	52.00	0.08%	33.92	0.12%	9.73	0.06%
保险费	25.22	0.04%	21.00	0.07%	0.14	0.00%
合计	1,480.80	2.19%	704.11	2.42%	414.30	2.51%

报告期内，公司外销收入分别为 16,533.49 万元、29,134.95 万元和 67,592.64 万元，境外相关的销售费用分别为 414.30 万元、704.11 万元和 1,480.80 万元，境外相关的销售费用占外销收入的比例分别为 2.51%、2.42%和 2.19%，公司境外相关的销售费用金额有所提高，境外相关的销售费用占外销收入的比例总体保持平稳。报告期内，公司境外相关的销售费用与外销收入的匹配性如下：

（1）运输费主要为公司将货物运送至出口报关港口所产生的拖车费、报关费和订舱费等。报告期内，公司运输费金额分别为 284.91 万元、468.56 万元和 1,107.23 万元，整体有所增长。报告期内，公司运输费占外销收入的比例分别为 1.72%、1.61%和 1.64%，比例相对平稳。

（2）职工薪酬主要为支付销售人员的工资、奖金和福利费等。报告期内，公司销售职工薪酬分别为 119.52 万元、180.62 万元和 296.36 万元，整体有所增长，主要系由于公司外销业务规模增长，公司外销业务销售人员数量及平均工资水平均有所提高，从而导致外销相关销售人员职工薪酬增加。报告期内，公司销售职工薪酬占外销收入的比例分别为 0.72%、0.62%和 0.44%，随着外销收入的快速增长，公司销售职工薪酬占外销收入的比例有所降低。

（3）公司除通过境外经销商进行产品销售外，还通过委托销售中介服务商进行产品推广。根据公司与中介服务商签署的销售佣金合同，在销售中介服务商完成销售且公司收到回款后需向中介服务商支付一定的销售佣金。报告期内，佣金金额分别为 9.73 万元、33.92 万元和 52.00 万元，随着营业收入增加，公司佣金金额有所提高。报告期内，公司佣金金额占外销收入的比例分别为 0.06%、

0.12%和 0.08%，总体相对平稳。

（4）报告期内，公司外销相关保险费分别为 0.14 万元、21.00 万元和 25.22 万元，占外销收入的比例分别为 0.00%、0.07%和 0.04%，保险费金额及占外销收入的比例均较低。报告期内，公司外销保险保险费金额较低，主要系公司对于外销客户执行预收部分货款，在客户清关前收取全部货款的收款模式可以保证公司货款及时收取；另一方面报告期内发行人发生客户违约及投保赔付情况较少，因此发行人外销产品购买出口信用保险较少具有合理性。2020 年初以来由于新冠疫情爆发，国际经济环境发生较大变化，公司基于风险管控的考虑，于 2020 年起针对部分外销客户清关前部分未付清货款的敞口部分进行投保，因此 2020 年以来公司外销相关保险费金额有所提高。

综上，报告期内公司各期销售费用、境外相关销售费用变化合理，销售费用与外销收入变动相匹配。

（二）补充说明适用的出口退税政策，说明出口退税金额的具体计算过程

1、发行人适用的出口退税政策

根据财政部、国家税务总局财税【2012】39 号《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》的规定，适用增值税退（免）税政策的出口货物劳务，实行增值税免抵退税或免退税办法。

根据财政部、税务总局、海关总署 2019 年 3 月 20 日颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署【2019】39 号）规定：“纳税人发生增值税应税销售行为，自 2019 年 4 月 1 日起，原适用 16%税率且出口退税率为 16%的出口货物劳务，出口退税率调整为 13%；原适用 10%税率且出口退税率为 10%的出口货物、跨境应税行为，出口退税率调整为 9%。”

报告期内，发行人出口产品享受增值税出口退税政策，根据出口商品类别适用 9%-16%不等的出口退税率。

2、出口退税金额的具体计算过程

公司出口退税金额的具体计算过程详见本题回复之“一/（二）/5、发行人出口退税情况与境外销售规模匹配情况”的相关内容。

（三）分析说明物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口退税金额等与发行人境外销售收入是否匹配

1、物流运输记录与公司境外销售收入匹配关系

报告期内，公司外销运费与境外销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销运费	1,107.23	468.56	284.91
境外销售收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
占比	1.64%	1.61%	1.72%

注：境外销售收入为营业入口径，包括产品和配件收入。

报告期内，由工厂到港口运费由公司承担，到达港口之后运至目的地港口及之后的运费由客户自行承担，外销运费占境外销售收入比重分别为 1.72%、1.61% 和 1.64%，基本保持稳定，外销运费与境外销售收入匹配。

2、资金划转金额与公司境外销售收入匹配关系

报告期内，公司境外销售收入与资金划转金额匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
资金回款金额	64,274.14	32,452.31	17,583.09
占比	95.09%	111.39%	106.35%

注：境外销售收入为营业入口径，包括产品和配件收入。

报告期内，公司资金划转金额占境外销售收入分别为 106.35%、111.39% 和 95.09%，境外回款情况较好，与境外销售收入基本匹配，各期回款金额与收入金额的差异主要系存在预收款项所致。

3、发货验收单据与公司境外销售收入匹配关系

公司外销在商品办理完出口报关手续且货物实际放行并取得提单时确认收入，公司外销发货验收单据主要为报关单和提单。报告期内，公司外销发货验收单据与境外销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外收入确认金额	67,592.64	29,134.95	16,533.49
报关单和提单对应金额	67,592.64	29,134.95	16,533.49
差异	-	-	-

注：境外销售收入为营业入口径，包括产品和配件收入。

报告期内，公司外销发货验收单据与境外销售收入相匹配。

4、出口单证（海关统计金额）与公司境外销售收入匹配关系

报告期内，海关统计金额与公司境外销售收入匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入金额	67,592.64	29,134.95	16,533.49
海关统计金额	67,135.11	29,198.59	16,676.81
占比	100.68%	99.78%	99.14%

注：境外销售收入为营业入口径，包括产品和配件收入，海关统计金额为结关数。

公司境外销售收入与出口单证（海关统计金额）存在海关录入统计时间性差异及汇率折算差异，差异较小，具有匹配性。

5、中国出口信用保险公司数据与公司境外销售收入匹配关系

报告期内，为降低客户回款风险，公司与中国出口信用保险公司浙江分公司（以下简称“中信保公司”）签订出口信用综合保险合同，对可能存在的客户收款风险进行保险。投保的应收账款客户范围一般由公司与中信保协商确定。具体投保的外销债权，在上述客户范围内，由公司提供客户出口相关单据，并经中信保确认。报告期各期，公司向中信保投保的收入与公司账面相应确认的销售收入匹配情况如下：

保险金额、承保金额占销售收入比例如下：

单位：万美元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中信保系统已投保金额	343.19	219.57	-
投保范围内客户账面外销收入	353.59	223.90	-
占比	97.06%	98.07%	-

如上表所示，2019 年因应收账款金额较小且款项主要在清关前结清，发行

人未进行投保。2020 年到 2021 年，在新冠疫情背景下，为降低回款风险，发行人针对部分外销客户清关前部分未付清货款的敞口部分进行投保，投保金额与投保范围内客户账面外销收入比分别为 98.07%和 97.06%，中国出口信用保险公司数据与外销收入基本匹配。

6、外汇管理局数据与公司境外销售收入匹配关系

报告期内，公司境外收入与外汇管理局数据匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外汇管理局数据	64,785.69	32,595.97	17,789.96
外销收款	64,274.14	32,452.31	17,583.09
占比	99.21%	99.56%	98.84%

注：数据来源于当地外汇管理局。

报告期内，外销收款与外汇管理局数据占比分别为 98.84%、99.56%、99.21%，零星差异主要系外币汇率折算差异及代收代付海运费影响，外汇管理局数据与公司境外收款匹配。

7、出口退税金额与发行人境外销售收入匹配关系

公司出口退税金额与境外销售收入匹配关系详见本题回复之“一/（二）/5、发行人出口退税情况与境外销售规模匹配情况”的相关内容。

综上所述，报告期内公司物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、出口退税金额等与公司境外销售收入具有匹配关系。

（四）说明主要境外客户的结算方式、信用政策，结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇兑损益与发行人业务开展情况是否匹配

1、主要境外客户的结算方式、信用政策

针对境外客户，发行人一般要求客户下达订单时向公司支付一定比例或固定金额的预付款，按照款到发货或清关前付清全款的结算方式执行，部分客户在收到提单时支付全款。报告期各期境外前五大客户结算方式和信用政策如下：

外销客户	结算方式	信用政策及信用期
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	TT/OA	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本 3 日内付清尾款。2020 年后，部

外销客户	结算方式	信用政策及信用期
		分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。
SM-MOTORS, LLC	TT	一般预付订金，发货前付清全款，每个集装箱至少 10,000.00 美元/15,000.00 美元的订金。
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	TT	预付 30%订金，见到提单副本 3 日内付清尾款。
STOMP DISTRIBUTION LTD	TT	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	TT/OA	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。2020 年后，部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。
ASSEMBLYMOTOS S.A.	TT/OA	预付 30%订金，发货前付清尾款。2020 年部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。

2、结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇兑损益与发行人业务开展情况是否匹配。

(1) 汇率波动风险的敏感性分析

发行人产品采用人民币定价，与客户协商确定人民币价格后再根据实时汇率转换成美元或欧元价格进行结算，主要通过美元结算，存在部分欧元和人民币结算情况。汇率变动主要影响应收账款、银行存款等外币货币性项目。假定营业收入、营业成本及其他因素保持不变，外币兑人民币汇率上升和下降 1%、3%对发行人利润总额的影响金额及影响幅度如下：

2021 年度汇率波动影响如下：

单位：万元

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
银行存款外币平均余额	859.75	859.75	859.75	859.75
银行存款变动额①	-25.79	-8.60	8.60	25.79
应收账款外币平均余额	1,721.07	1,721.07	1,721.07	1,721.07
应收账款变动额②	-51.63	-17.21	17.21	51.63
利润总额变动金额①+②	-77.42	-25.81	25.81	77.42
当期利润总额③	10,177.87	10,177.87	10,177.87	10,177.87

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
利润总额变动幅度（①+②）/③	-0.76%	-0.25%	0.25%	0.76%

2020 年度汇率波动影响如下：

单位：万元

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
银行存款外币平均余额	779.95	779.95	779.95	779.95
银行存款变动额①	-23.40	-7.80	7.80	23.40
应收账款外币平均余额	435.92	435.92	435.92	435.92
应收账款变动额②	-13.08	-4.36	4.36	13.08
利润总额变动金额①+②	-36.48	-12.16	12.16	36.48
当期利润总额③	3,126.62	3,126.62	3,126.62	3,126.62
利润总额变动幅度（①+②）/③	-1.17%	-0.39%	0.39%	1.17%

2019 年度汇率波动影响如下：

单位：万元

项目	汇率波动影响			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
银行存款外币平均余额	279.67	279.67	279.67	279.67
银行存款变动额①	-8.39	-2.80	2.80	8.39
应收账款外币平均余额	569.28	569.28	569.28	569.28
应收账款变动额②	-17.08	-5.69	5.69	17.08
利润总额变动金额①+②	-25.47	-8.49	8.49	25.47
当期利润总额③	1,450.92	1,450.92	1,450.92	1,450.92
利润总额变动幅度（①+②）/③	-1.76%	-0.59%	0.59%	1.76%

如上表所示，假设在其他因素不变的情况下，外币兑人民币汇率上升或下降 1%、3%时，报告期各期模拟测算汇率变动金额均较小，且占利润总额比重也较小，汇率波动对公司业绩影响较小。

（2）各期汇兑损益与公司业务开展情况的匹配性

报告期内，公司汇兑损益的具体构成及与境外销售匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
汇兑损益（收益以“-”号填列）	157.75	-69.28	-0.64
境外销售收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
汇兑损益/境外销售收入金额	0.23%	-0.24%	0.00%

发行人境外出口主要采用人民币定价，主要采用美元和欧元、人民币结算。汇兑损益受销售量、发生时点、结汇时点和汇率变动等多种因素的影响而上下波动。报告期内，公司汇兑损益的金额分别为-0.64 万元、-69.28 万元和 157.75 万元，占境外销售收入金额比例分别为 0.00%、-0.24%、0.23%，影响较小。

五、请保荐机构、申报会计师补充核查并发表明确意见，并进一步说明：

（1）针对报告期内发行人业绩波动与同行业差异情况所采取的核查程序、核查证据和核查结论。（2）说明对报告期内境内外客户收入、应收账款核查具体情况，包括但不限于核查方式、程序、走访和函证金额及比例、回函情况和未回函原因、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其有效性等，比对说明境内外客户收入、应收账款核查内容是否存在差异及合理性

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅同行业可比公司年度报告或公开披露资料，分析公司与同行业可比公司间的主要业务、产品结构、市场分布的差异，主要客户、主要供应商情况，产能情况等，分析收入变动趋势及原因；

（2）与管理层进行沟通、查阅同行业公司公开资料、查阅网络资料等，了解发行人境内外市场竞争格局、市场地位情况；与公司的研发人员、生产人员及销售人员进行沟通，了解公司产品的优势和劣势；

（3）与公司仓库人员进行沟通、抽查产品销售合同及公司产品的出库单、报关单、提单等，了解公司产品的货物流向；与公司财务人员沟通，抽查公司银行流水，比对待款方与合同交易对手方信息，了解公司资金流向；

（4）与公司管理层、销售人员进行沟通，对部分境外客户进行访谈，并取

得部分客户的中信保资料，了解境外客户的情况（如获取方式、开发历史、交易背景、合同签订及执行情况）；

（5）访谈发行人财务负责人，查询发行人适用的出口退税政策，了解发行人出口退税等税收优惠的具体情况，重新计算出口退税金额，并对差异情况进行分析；

（6）在海关统计数据在线查询平台查询报告期内发行人同类产品的出口规模，分析发行人收入增长与行业出口规模是否一致，分析发行人收入增长是否主要依赖于经销商数量增加或价格调整；

（7）访谈发行人销售相关负责人，了解配件的销售模式；获取发行人配件销售明细表，分析配件销售与整车销售匹配情况和合理性；分析同行业公司整车销售和配件销售匹配情况；

（8）访谈发行人管理层以及销售人员，了解发行人的定价策略；获取发行人销售明细表，分产品和分客户分析销售单价变动的原因及合理性；

（9）查阅同行业可比公司公开披露资料，分产品分析发行人产品与同行业同类产品单价的差异原因及合理性；

（10）选取内外销产品均具代表性的型号，分析境内外销售价格和毛利率的差异情况，并分析原因及合理性；

（11）访谈发行人销售负责人及财务负责人，了解外销区域有关进口政策、贸易摩擦、海外疫情等经营环境变化，了解中美贸易摩擦、“俄乌战争”等国际政治形势变化对公司销售及业绩的影响情况；

（12）取得公司 2022 年 1-6 月审阅报告及 2022 年 6 月 30 日在手订单明细，分析公司期后经营业绩是否存在进一步下滑的风险；

（13）获取报告期内公司销售费用明细和与外销相关的销售费用明细，分析销售费用和外销相关销售费用与公司营业收入和外销收入的匹配性；

（14）访谈发行人主要销售人员和财务负责人，查询主要客户的收款凭证，了解发行人境外销售业务的开展情况，包括但不限于主要进口国和地区情况，主要客户情况、与发行人是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容，境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策等；

（15）获取发行人银行流水，查询发行人应收账款明细，核查相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相

关法律法规的规定；

（16）获取发行人海关统计数据证明，查询发行人销售台账，核查报告期境外销售收入与海关报关数据是否存在较大差异及差异原因；

（17）访谈发行人主要销售人员，了解进口国和地区的有关进口政策、汇率变动等贸易环境对发行人持续经营能力的影响；

（18）访谈目前在发行人处任职的股东、董监高（独立董事除外），查询其个人银行账户流水，获取主要境外客户的中信保报告，核查主要境外客户与发行人及其关联方是否存在关联方关系及资金往来。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人主要业绩指标与可比公司变动趋势一致，但鉴于主要业务、产品种类、市场分布、客户供应商等方面差异较大，因此公司与可比公司之间、以及可比公司之间主要业绩指标变动幅度不尽一致，具有合理性；

（2）发行人已补充说明主要产品境内外市场竞争格局和竞争优、劣势；发行人相关货物流和资金流的流向情况符合发行人的经营模式。发行人主要通过行业展会、客户主动联系、线上平台、广告宣传、业内推荐等渠道获取客户，并与境外主要客户保持良好合作；发行人与客户主要通过签订框架合同或订单方式确定合作关系，合同执行无异常；发行人出口退税情况与境外销售规模相匹配；

（3）报告期内，公司主要产品的收入增长与行业出口规模变动一致，均呈现逐期增长的趋势；随着公司自有品牌影响力的提升及销售渠道布局的完善，以及在全球非道路越野车市场持续扩张和新冠疫情的推动下，公司凭借着先进的研发设计与技术创新实力、高性价比优势，公司非道路越野车的销量和销售收入持续快速增长，并非主要依赖经销商数量增加或价格调整；

（4）发行人配件销售主要根据客户的销售和备货情况而定，不存在单个整车配套配件进行销售情况；由于发行人的配件销售不依托于整车销售，配件销售主要受配件实际需求情况影响，因此配件销售主要客户与整车销售客户不完全匹配；发行人配件销售收入的变动趋势与整车销售收入变动趋势一致，但整车收入和配件收入的变动幅度存在差异，整车与配件的增长不完全匹配，与同行业可比公司一致，符合行业惯例；

（5）受到产品结构变动的的影响以及产品涨价的影响，报告期内产品平均单

价出现一定的波动；受到销售的产品种类及规格型号差异、业务合作模式差异、客户战略地位差异等影响，公司对不同客户的销售单价以及同一客户不同期间的销售单价有所差别；

（6）由于与可比公司在经营规模、产品规格型号等方面存在一定的差异，销售收入、销量和单价存在一定的差异，具有合理性；

（7）受境内外市场竞争环境和定价策略的影响，发行人主要产品的境内外销售价格和毛利率存在一定的差异；

（8）新冠疫情暂时性的改变了人们的出行习惯与娱乐需求，一定程度上刺激了越野摩托车和全地形车产品的需求上涨。但发行人报告期业务规模的扩大主要得益于发行人自身品牌知名度的提升、产品类型的优化以及销售网络的扩张，发行人坚持自主品牌及技术创新的策略为未来的业绩增长打下了扎实的基础，疫情的缓解并不会对公司业绩及市场份额造成重大的不利影响；

（9）报告期内，发行人的主要外销区域有关进口政策未发生重大变化，中美贸易摩擦并未对发行人产品的销售定价及与美国客户的合作关系产生重大不利影响。海外疫情对发行人和主要客户的生产经营、货物发运造成了一定影响，但随着疫情得到有效控制，发行人和主要客户的生产经营、运输物流情况逐步恢复正常。上述事项并未对发行人的持续经营能力产生重大影响；

（10）发行人已就中美贸易摩擦、“俄乌战争”等国际政治事件对公司经营及业绩的影响进行了风险提示；

（11）报告期内，公司外销相关销售费用与外销收入相匹配；

（12）报告期内，由于单证收集、整理、申报与会计记录期间存在一定时间差异，使得境外销售收入与出口退税存在一定差异，剔除该时间差异后，差异率较小；

（13）物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口退税金额等与发行人境外销售收入匹配；

（14）发行人一般要求境外客户下达订单时向公司支付一定比例或固定金额的预付款，按照款到发货或清关前（见提单后）付清全款的结算方式执行；汇率变动对发行人的业绩影响较小；各期汇兑损益与发行人业务开展情况匹配。

（二）针对报告期内发行人业绩波动与同行业差异情况所采取的核查程序、核查证据和核查结论

针对报告期内发行人业绩波动与同行业差异的情况，保荐机构及申报会计师主要执行如下核查程序：

1、查阅同行业可比公司年度报告或公开披露资料，分析公司与同行业可比公司间的主要业务、产品结构、市场分布的差异，主要客户、主要供应商情况，产能情况等，分析收入变动趋势及原因；

2、获取发行人的销售合同、销售出库单、报关单、提单、销售发票、银行回单等原始资料，执行穿行测试及控制测试，核查相关销售业务的真实性，测试公司销售与收款循环内部控制制度是否设计合理并得到有效执行；

3、在穿行测试的基础上，进行细节测试。以大额抽查及随机抽查方式抽查报告期各期发行人与主要客户的销售合同、销售出库单、销售发票、报关单和提单等；

4、对发行人的主要客户进行现场走访/视频访谈，并取得其工商资料或中信保资料，确认销售合同与销售业务的真实性以及与发行人是否存在关联关系；

5、对发行人的主要客户进行函证，确认销售合同与销售业务的真实性、销售金额的准确性以及与发行人是否存在关联关系；

6、查阅公司实际控制人、主要股东、非独立董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的银行流水，并进行核查。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人营业收入变化趋势与同行业公司一致，均呈现逐年增长趋势，且可比公司也保持较高的增长额。但鉴于主要业务、产品种类、市场分布、客户供应商等方面差异较大，因此公司与可比公司之间、以及可比公司之间主要业绩指标变动幅度不尽一致。因此，公司收入增长原因合理，发行人收入真实。

（三）说明对报告期内境内外客户收入、应收账款核查具体情况，包括但不限于核查方式、程序、走访和函证金额及比例、回函情况和未回函原因、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其有效性等，比对说明境内外客户收入、应收账款核查内容是否存在差异及合理性

1、核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）获取发行人的销售合同、销售出库单、报关单、提单、销售发票、银行回单等原始资料，执行穿行测试及控制测试，核查相关销售业务的真实性，测试公司销售与收款循环内部控制制度是否设计合理并得到有效执行；

（2）访谈发行人财务负责人，了解发行人收入确认方式，抽样查验销售合同，识别与商品控制权转移的合同条款，检查公司收入确认方法及具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；

（3）在穿行测试的基础上，进行细节测试。针对内销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、发票、回款单据等支持性文件；针对外销收入，抽查与客户的销售订单、出库单、报关单、货运提单、收款凭证等支持性文件；

（4）对发行人报告期内收入进行截止性测试，确认发行人是否提前或推后确认收入以操纵利润的情况；

（5）访谈发行人相关人员，获取发行人银行流水，查询发行人应收账款明细，核查发行人相关业务的结算方式、资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定；

（6）获取电子口岸报关数据、海关出具的出口相关证明以及登录国家税务总局出口退税管理系统查询公司申报出口退税的相关信息，与销售收入明细账进行比较分析，核查报告期境外销售收入与海关报关数据是否存在较大差异及差异原因是否真实合理；

（7）针对境内客户，查阅其营业执照、工商登记资料，核对记载的注册资本、地址、成立时间、经营范围、法定代表人等信息；针对境外客户，查阅由中国出口信用保险公司出具的资信报告，了解客户经营规模、资信情况，确认客户的真实存续，评价交易的商业合理性、经营的合法性，并判断是否与发行人之间存在关联关系；

（8）受新冠疫情影响，对境内外主要客户进行现场走访和视频访谈相结合的方式，并对主要 6 家客户采用罗申美国际会计师事务所（RSM International，以下简称“RSM”）国际成员所人员进行实地走访，对销售合同中的销售产品类型、信用政策、送货方式、付款方式等核心条款进行确认，了解客户与发行人的合作情况、交易金额，评价交易的真实性；

报告期内，对主要客户走访和访谈具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	内销	外销	内销	外销	内销	外销
营业收入金额	3,513.96	67,592.64	2,703.61	29,134.95	2,631.76	16,533.49
访谈客户收入金额	2,264.84	51,053.94	1,605.82	20,084.80	1,365.48	11,592.69
访谈客户收入占比	64.45%	75.53%	59.40%	68.94%	51.88%	70.12%

(9) 对境内外主要客户进行函证及替代测试程序。部分客户由于已停止合作或受国际局势的影响，函证未回函。针对未回函客户，对销售收入及应收账款执行替代程序，包括：检查交易合同订单、出库单、客户签收单、报关出口相关资料、发票及回款单据等是否相符，相关程序有效。

A. 营业收入

报告期内，营业收入函证情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	71,106.61	31,838.56	19,165.25
发函金额	64,619.43	28,307.59	16,172.12
发函比例	90.88%	88.91%	84.38%
回函确认金额	56,967.30	22,063.28	13,825.47
回函确认金额占比	80.12%	69.30%	72.14%
替代程序金额	7,652.13	6,244.31	2,346.65
替代程序金额占比	10.76%	19.61%	12.24%
回函确认及替代程序金额占发函比例	90.88%	88.91%	84.38%

B. 应收账款

报告期内，应收账款函证情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
期末余额	2,862.29	579.85	297.63
发函金额	2,445.84	561.38	220.53
发函比例	85.45%	96.82%	74.09%
回函确认金额	2,436.32	561.38	152.72

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
回函确认金额占比	85.12%	96.82%	51.31%
替代程序金额	9.52	-	67.81
替代程序金额占比	0.33%	0.00%	22.78%
回函确认及替代程序金额占发函比例	85.45%	96.82%	74.09%

中介机构对于上述已发函证，但未收到回函的函证，全部执行了替代程序。执行的替代程序包括检查对应的销售合同、销售订单、出库单、报关单、提单、销售发票及期后回款等支持性文件。

(10) 执行应收账款期后回款查验。获取发行人银行对账单、应收账款明细账，检查客户期后回款情况，了解客户是否及时支付销售款项，是否存在大额逾期应收账款情况；

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	2,862.29	579.85	297.63
期后回款金额	2,862.29	579.85	297.63
回款比例	100.00%	100.00%	100.00%

(11) 通过公开网络渠道查阅发行人产品主要下游应用领域的行业研究报告、产业政策、市场统计数据等，了解市场宏观环境及行业发展情况，分析其对发行人业绩的影响情况；

(12) 执行分析性复核程序，结合发行人报告期内客户结构的变动、主要客户收入和毛利率的变动以及与同行业可比公司数据、行业发展状况的比较，分析发行人营业收入和应收账款余额变动的合理性。

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人销售与收款内部控制制度设计合理且有效执行，发行人境内外销售业务合法合规，境内外收入真实、准确、完整，收入确认符合企业会计准则规定，不存在提前或延后确认收入以操纵利润的情况；境内外主要客户与公司及其关联方不存在关联关系或其他利益往来情况；境外销售业务发展趋势不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

问题 5.充分揭示是否存在期后业绩大幅下滑的风险

根据招股说明书，（1）新冠疫情助力公司在全球快速完善了零售商网络体系，但新冠疫情影响的减弱将使得消费需求增长放缓或在短期内出现下滑，网络布局的完善也将使得零售商数量增速放缓，因新增零售商铺货带来的产品需求将减弱。（2）2022 年 1-3 月公司实现营业收入 8,364.19 万元，较上年同期下降 35.00%，净利润 1,090.95 万元，较上年同期下降 27.65%，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润 1,062.78 万元，较上年同期下降 28.86%，主要原因系在新冠疫情推动下，公司产品市场需求旺盛，2021 年一季度公司产品交付较多。（3）2021 年第四季度发行人考虑到终端需求状况、海运周期延长、在途产品及经销商库存情况，主动减少生产及发货，四季度收入占全年收入比例同比下降 21.45%。

请发行人：（1）按《适用指引 1 号》1-11 的要求补充提供期后主要经营状况及期后审阅（或审计）报告，说明发行人业绩是否存在进一步下滑风险。（2）说明主要原材料价格变动情况，原材料价格是否出现大幅上涨，原材料价格变动对业务开展（包括利润、毛利率等）的影响。（3）说明期后业务拓展计划、已发生支出、新增销售区域、新增经销商及零售商的具体分布、期后订单情况等，是否同比下降及应对措施。

请保荐机构及申报会计师补充核查并发表明确核查意见。

【回复】

一、按《适用指引 1 号》1-11 的要求补充提供期后主要经营状况及期后审阅（或审计）报告，说明发行人业绩是否存在进一步下滑风险

1、按《适用指引 1 号》1-11 的要求补充提供期后主要经营状况及期后审阅（或审计）报告

（1）关于 2022 年 1-3 月主要经营状况及期后审阅（或审计）报告情况

公司于 2022 年 5 月 20 日向北京证券交易所报送了《浙江华洋赛车股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的申请报告》（浙江华洋赛车股份有限公司【华司字（2022）第 19 号】）及相关申请文件，于 2022 年 5 月 26 日收到北京证券交易所所出具的《受理通知书》（【GF2022050013】）。首次申报文件的财务报告审计截止日为 2021 年 12 月

31 日，因财务报告审计截止日至招股说明书签署日之间已超过 4 个月，公司补充提供经容诚会计师事务所审阅的 2022 年 1 季度财务报表及容诚会计师事务所出具的《审阅报告》（容诚专字【2022】518Z0392 号）。

公司已在申报稿招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“八、发行人资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”披露了 2022 年 3 月 31 日与 2021 年 12 月 31 日，2022 年 1-3 月与 2021 年 1-3 月的主要财务信息，包括：资产总额、负债总额、股东权益合计、营业收入、营业利润、利润总额、净利润、扣除非经常性损益后的净利润、经营活动产生的现金流量净额，同时披露了纳入非经常性损益的主要项目和金额。

公司 2022 年 1 季度实现营业收入 8,364.19 万元，较上年同期下降 35.00%，净利润 1,090.95 万元，较上年同期下降 27.65%，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润 1,062.78 万元，较上年同期下降 28.86%。发行人已在申报稿招股说明书之“重大事项提示”之“六、财务报告审计截止日后的主要经营状况”披露了业绩变化情况、变化原因以及由此可能产生的影响，在招股书之“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（五）经营业绩波动风险”披露了相关风险。同时，发行人已在“重大事项提示”中提示投资者，公司已披露财务报告审计截止日后经会计师事务所审阅的主要财务信息及经营状况。

（2）关于 2022 年 1-6 月主要经营状况及期后审阅（或审计）报告情况

截至本回复出具之日，发行人申请文件之财务报告审计截止日至招股说明书签署日之间已超过 7 个月，公司补充提供经容诚会计师事务所审阅的 2022 年 2 季度财务报表及容诚会计师事务所出具的《审阅报告》（容诚专字【2022】518Z0560 号）。

公司已在申报稿招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“八、发行人资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”补充披露了 2022 年 6 月 30 日与 2021 年 12 月 31 日，2022 年 4-6 月与 2021 年 4-6 月以及 2022 年 1-6 月与 2021 年 1-6 月的主要财务信息，包括：资产总额、负债总额、股东权益合计、营业收入、营业利润、利润总额、净利润、扣除非经常性损益后的净利润、经营活动产生的现金流量净额，同时披露了纳入非经常性损益的主要项目和金额。

公司 2022 年 1-6 月，公司实现营业收入 21,164.36 万元，较上年同期下降 32.42%，净利润 3,811.18 万元，较上年同期上涨 7.30%，扣除非经常损益后的归属于母公司普通股股东的净利润 3,128.60 万元，较上年同期下降 10.31%。发行人已在招股书之“重大事项提示”之“六、财务报告审计截止日后的主要经营情况”补充披露如下：

“公司财务报告的审计截止日为 2021 年 12 月 31 日。申报会计师对公司 2022 年 6 月 30 日的资产负债表，2022 年 1-6 月的利润表及现金流量表及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（容诚专字[2022]518Z0560 号）。

经审阅，截至 2022 年 6 月 30 日，公司资产负债结构总体稳定，资产总额为 31,229.45 万元，较上年末下降 23.63%，负债总额 18,568.09 万元，较上年末下降 38.73%。2022 年 6 月 30 日，发行人资产总额和负债总额较上年末下降，主要原因为票据兑付导致应付票据及货币资金余额下降所致。2022 年 1-6 月公司实现营业收入 21,164.36 万元，较上年同期下降 32.42%，净利润 3,811.18 万元，较上年同期上涨 7.30%，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润 3,128.60 万元，较上年同期下降 10.31%，主要原因系在新冠疫情推动下，公司产品市场需求旺盛，2021 年 1-6 月公司产品交付较多；本期受上期收入基数高、经销商前期备货及国际政治经济环境影响，经营业绩有所下滑。2022 年上半年，公司进一步优化产品结构，主动削减贴牌产品订单，加大高附加值产品销售力度，因此营业收入下降的同时，毛利率得到一定程度改善，导致扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润的同比下滑幅度较营业收入更小。具体内容请参见本招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“八、发行人资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”。

财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日，公司经营情况正常，产业政策、税收政策、行业市场环境、主要产品的研发和销售、主要客户与供应商、公司经营模式未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项”。

发行人在招股书之“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（五）经营业绩波动风险”更新披露了相关风险如下：

“（一）经营业绩波动风险

.....

2022 年上半年，受上期收入基数高、经销商前期备货及国际政治经济环境影响，2022 年 1-6 月发行人营业收入较上年同期下降 32.42%，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润下降 10.31%。若上述因素无法缓解或持续加剧，则发行人未来外销业务收入及业绩存在波动的风险。”

同时，发行人已在“重大事项提示”中提示投资者，公司已披露财务报告审计截止日后经会计师事务所审阅的主要财务信息及经营状况。

2、说明发行人业绩是否存在进一步下滑风险

2022 年 1-6 月，公司实现营业收入 21,164.36 万元，较上年同期下降 32.42%，净利润 3,811.18 万元，较上年同期上涨 7.30%，扣除非经常损益后的归属于母公司普通股股东的净利润 3,128.60 万元，较上年同期下降 10.31%。2022 年 1-6 月的净利润相较 2021 年 1-6 月已出现上涨，主要原因是：（1）2022 年上半年计入当期损益的政府补助合计 793.44 万元，较上年同期增长 1,362.21%；（2）公司进一步优化产品结构，主动削减贴牌产品订单，加大高附加值产品销售力度，毛利率得到了一定程度提升。

虽然发行人 2022 年 1-6 月营业收入与扣除非经常损益后的归属于母公司普通股股东的净利润较上年同期仍有一定程度下滑，但相较 2022 年 1-3 月的下滑幅度已出现明显的收窄。综上所述，预计发行人 2022 年业绩进一步下滑的风险较小。

二、说明主要原材料价格变动情况，原材料价格是否出现大幅上涨，原材料价格变动对业务开展（包括利润、毛利率等）的影响

2022 年 1-6 月公司主要原材料的价格未出现大幅上涨，具体类型的平均采购单价波动主要是排量结构变动所致。报告期及 2022 年上半年，公司主要原材料的平均采购单价及变动情况如下表所示：

单位：元/PCS

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
发动机总成	1,061.88	27.36%	833.76	7.86%	773.00	-13.25%	891.09
减震器总成	114.65	43.27%	80.02	0.86%	79.34	-20.96%	100.38
轮胎	77.35	25.32%	61.72	9.47%	56.39	-10.32%	62.87

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
轮辋总成	60.11	25.81%	47.78	2.33%	46.69	-18.53%	57.31
化油器总成	60.17	26.21%	47.67	0.50%	47.44	-5.05%	49.96
制动器	38.87	12.36%	34.59	5.28%	32.86	-6.71%	35.22
钢管	6,244.29	-3.04%	6,440.35	26.29%	5,099.63	-3.75%	5,298.37
包装材料	28.03	-5.27%	29.59	12.64%	26.27	3.11%	25.48

2022 年上半年，公司主要原材料平均采购单价相较 2021 年出现不同程度的波动，其中发动机总成、减震器总成、轮胎、轮辋总成、化油器总成、制动器的平均采购单价呈现 12.36%至 43.27%的涨幅，主要原因系产品排量结构的变化使得采购主要原材料规格型号不同所致；钢管及包装材料（主要为包装铁架）的平均采购单价呈现 3%至 5%左右的降幅，主要系原材料价格的回落所致。

1、以发动机为例进行平均采购单价波动原因分析

报告期内，公司不同排量段的发动机总成平均采购单价及采购占比情况具体如下：

单位：元/PCS

发动机排量区间	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	平均单价	采购占比	平均单价	采购占比
150CC 及以下	714.24	42.18%	646.80	62.16%
150CC 至 250CC	1,635.00	57.00%	1,579.58	37.47%
250CC 以上	3,241.45	0.82%	3,191.30	0.37%
合计	1,061.88	100.00%	833.76	100.00%

注 1：采购占比为占当期发动机采购金额的比例；

注 2：同一排量段的平均采购单价有所上升主要系 2022 年上半年部分发动机单价有小幅上升及各年采购的发动机规格型号有所不同所致；

2022 年上半年，公司发动机总成的平均采购单价为 1,061.88 元/PCS，相较于 2021 年上涨 27.36%，主要系排量较大的产品结构性上升所致。2021 年及 2022 年上半年，公司 150CC 及以下排量段发动机（以下简称：小排量发动机）的采购占比分别为 62.16%、42.18%，150CC 至 250CC 排量段发动机（以下简称：中排量发动机）的采购占比分别为 37.47%、57.00%，2022 年上半年相较 2021 年小排量发动机采购占比下降 19.98%，中排量发动机上升 19.53%。小排量发动机

采购平均单价远低于中排量发动机，因此，2022 年上半年中排量发动机采购占比明显结构性上升后，当年的发动机平均单价有所上升。

2、以钢管为例进行平均采购单价波动原因分析

2022 年上半年，公司钢管的平均采购单价为 6,244.29 元/吨，相较于 2021 年下降 3.04%，主要系原材料价格的回落所致。2022 年以来，钢材单价平稳回落，公司钢管采购价格较 2021 年有所下降的趋势与市场公开价格走势保持一致。



数据来源：西北新干线

综上，2022 年 1-6 月公司主要原材料的价格并未出现明显的大幅上涨，具体类型的平均采购单价波动主要是排量结构变动及原材料价格回落所致。2022 年 1-6 月及 2021 年度的公司主营业务毛利率分别为 22.98%和 20.94%，2022 年 1-6 月公司扣除非经常性损益后的净利润为 3,128.60 万元，较上年同期下降 10.31%。2022 年 1-6 月利润出现一定程度下滑的主要原因是上期收入基数高、经销商前期备货及国际政治经济环境影响，客户消化前期库存备货导致当期订单有所下滑所致。

原材料价格的波动可能会对公司的利润额及毛利率产生一定影响，公司已采取相应措施积极应对：

首先，公司目前已逐步形成以自有品牌销售为主的收入结构，随着品牌影响力的提升，公司对客户的议价能力较强，原材料价格的波动可通过调价机制有效传导至产业链下游；

其次，公司凭借多年长期且良好的合作基础，已与主要供应商建立了长期的战略合作关系，随着采购量的不断增加，公司对供应商的议价能力亦在逐步增强，并且在保证原材料质量的基础上，公司不断开发新的合格供应商，引入多家供应商的比价机制，以有效降低采购成本。

三、说明期后业务拓展计划、已发生支出、新增销售区域、新增经销商及零售商的具体分布、期后订单情况等，是否同比下降及应对措施

（一）发行人已形成较为完备的销售网络体系并制定进一步拓展计划

发行人已形成较为完备的销售网络体系，为发行人经营业绩提升奠定了良好的基础。截至 2021 年底，发行人产品进入了北美洲、欧洲、南美洲和大洋洲等国内外主流市场的五十余个国家和地区，自主品牌 KAYO 已在包括美国、俄罗斯、捷克、波兰、瑞典、中国等多地成为适用于青少年使用的越野摩托车优势品牌。发行人在全球范围内拥有近百个经销客户、覆盖千余个终端销售网点，产品已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店，KAYO 已成为动力运动装备领域国际知名的中国品牌。得益于销售网络的持续完善和自有品牌影响力的提升，发行人经营业绩持续提升，报告期内，发行人营业收入分别为 19,165.25 万元、31,838.56 万元、71,106.61 万元，年复合增长率达 92.62%。

为实现经营业绩的持续提升，发行人期后已制定进一步经营拓展计划，并积极有效执行。发行人期后拓展计划主要有：

1、进一步拓展销售渠道，提高全球市场的覆盖率。在巩固和维护现有市场合作关系的前提下，公司将进一步加强销售渠道的建设，通过国际市场部和国内市场部分别开展国际和国内地区的市场拓展、运作和管理的工作，其中海外市场，确立主攻市场方向，重点开发具备较大市场潜力的中北美、南美以及东南亚国家和地区，如巴拿马、墨西哥、斐济等更多国家；国内市场，公司将积极拓展华东和华中市场。

2、持续丰富产品结构，加强现有客户深度合作。

公司将在巩固和强化中小排量领域优势地位的前提下，逐步加强大排量、电动化、UTV 以及道路车辆等产品的开发，以期持续拓展产品应用领域、优化产品结构，形成更为丰富的产品体系。同时，公司将深度挖掘现有客户的产品需求，从新产品开发、现有产品升级、产品种类延展等多个方面加深合作范围。

3、线上线下多渠道推广，持续提升品牌影响力

公司将结合线上线下开展销售推广活动，以持续提升 KAYO 品牌的全球市场影响力。线上推广方面，公司拟利用各类社交软件、视频软件、媒体等线上平台，建立以运动越野为主题的摩托车爱好者社群，与消费者形成良好互动，增强品牌黏性；线下推广方面，公司将结合各类国内外展会、门店推广、参加专业赛事等，提高品牌认知度和美誉度。

2022 年上半年，发行人发生销售费用 256.79 万元，同比下降 24.30%，主要系 2022 年上半年业绩下滑导致销售人员绩效奖金减少所致，目前，发行人业务拓展正有序执行。

（二）发行人期后已进一步实现销售区域的拓展和经销商、零售商的开拓

2022 年 1-6 月，发行人共新增分布于 5 个国家或地区的 11 家客户，具体新增客户具体情况如下：

序号	客户名称	所在国家/地区	是否为新增区域
1	EXTREME-SPORT DK APS	丹麦	否
2	ELFVING OY AB	芬兰	否
3	COMPTOIR DE L'OCEAN INDIEN	法属留尼汪	是
4	MOTOPARTES SPARTON	巴拿马	是
5	EVO MOTORS PTY LTD	南非	否
6	SOLID MAGNETILE COMPANY NV	苏里南	是
7	HIBOX LLC	蒙古	否
8	BIKE SP MEXICO S.A. DE C.V.	墨西哥	是
9	REVOLUTION RIDERS FIJI	斐济	是
10	SINSKI MOTORCYCLE PHILS INC	菲律宾	否
11	MATEHET BENEZER L.T.D	以色列	否

（三）发行人期后在手订单金额同比下降，环比已出现提升

公司 2022 年 6 月末的在手订单金额为 9,842.72 万元，相较 2021 年 6 月末的 35,978.92 万元存在一定程度下降，主要原因在于 2020 年下半年至 2021 年上半年订单需求激增，公司无法及时生产交货。2021 年又受限于海运运力不足的影

响，大量订单延迟至下半年完成交货，导致 2021 年 6 月末的在手订单金额较大。2021 年四季度开始，随着供需矛盾缓解及 2021 年底以来海运逐步恢复，客户逐步恢复至正常下单周期，导致积压的订单较少，使得订单余额出现下降。

截至 2022 年 6 月末，公司在手订单金额虽较上年同期有一定程度下降，但例如 PACIFIC RIM INT'L WEST INC.、AUTOFANTASY S.R.L.、EURL JULIA AUTOMOBILES、JOURNEYMAN CZ S.R.O 等部分经销商 2022 年 1-6 月的整车销量相较上年同期均有不同程度上涨，下游市场的需求稳定将助推公司未来订单量的增长。随着公司生产及交货周期逐步稳定，客户下达订单的频率及数量更具规律性，公司在手订单金额未来预计将持续保持在一个较为稳定的水平。

公司 2022 年 6 月末的在手订单环比已出现一定程度提升，2022 年 3 月末及 2022 年 6 月末，公司在手订单及销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 4-6 月/ 2022 年 6 月 30 日	2022 年 1-3 月/ 2022 年 3 月 31 日	变动率
在手订单金额	9,842.72	7,245.26	35.85%
营业收入金额	12,800.17	8,364.19	53.04%

2022 年第二季度，公司在手订单与营业收入金额相较 2022 年一季度均出现一定程度上涨。2022 年 6 月末公司在手订单金额 9,842.72 万元，较 2022 年 3 月末上涨 35.85%，2022 年 4-6 月营业收入金额 12,800.17 万元，较 2022 年 1-3 月上漲 53.04%。

公司销售业务团队为进一步拓展业务规模，增加订单储备，拟采取以下措施：

（1）进一步改善薪酬机制，优化部门总体销售指标对应以及各区域销售指标和对应的薪酬机制，充分发挥员工的主动性；

（2）结合多渠道信息充分掌握及了解市场，重点关注主要客户的在手订单、在途订单、库存情况、销售情况等信息，为业务决策提供更为科学及有力的数据支撑；

（3）优化调整部分区域市场开发人员配备，对于当年度目标市场及重点市场加大人员数量，进一步完善市场开发的整体框架和模式。

综上所述，发行人已形成较为完备的销售网络体系并制定进一步拓展计划，相关拓展计划有序执行，已从新增客户、区域及在手订单等方面得到显著体现。2022 年上半年，发行人已新增 5 个国家和地区、11 家客户，2022 年 6 月末发行

人在手订单金额 9,842.72 万元，相较上年同期存在一定程度下滑，但较 2022 年第一季度已呈现明显上涨趋势。

四、请保荐机构及申报会计师补充核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人及管理层，了解审计截止日后发行人主要经营情况、业绩变动情况、变动原因以及未来的变动趋势；

2、获取发行人 2022 年 1-6 月财务报告，并与上年同期数据进行比较分析，了解各项财务数据变动原因；

3、获取并检查发行人截至 2021 年 6 月 30 日、2022 年 3 月 31 日以及 2022 年 6 月 30 日在手订单清单，分析订单构成及变动原因；

4、获取发行人 2022 年 1-6 月原材料采购清单，对比分析材料采购单价变动情况，查阅市场同类型产品价格走势变动，分析原材料价格变动对公司业务开展和财务数据的影响；

5、访谈发行人销售团队负责人及管理层，了解发行人主要业务拓展计划及已实施的具体措施。

（二）核查意见

1、发行人已按照《适用指引 1 号》1-11 的要求补充提供期后主要经营状况及期后审阅报告，发行人 2022 年 1-6 月的净利润已较上年同期有所上升，扣除非经常损益后的归属于母公司普通股股东的净利润较上年同期有所下滑，但下滑幅度相较 2022 年 1-3 月已出现收窄，预计发行人 2022 年度经营业绩进一步下滑的风险较小。

2、2022 年 1-6 月，发行人主要原材料的价格并未出现明显的大幅上涨，具体类型的平均采购单价波动主要是产品结构变动所致，原材料价格波动对公司的毛利率和利润总额影响小，不会对公司的业务发展和盈利能力造成重大影响；

3、发行人已形成较为完备的销售网络体系并制定进一步拓展计划，相关拓展计划有序执行，已从新增客户、区域及在手订单等方面得到显著体现。2022 年上半年，发行人共新增分布于 5 个国家或地区的 11 家客户，2022 年 6 月末发

行人在手订单金额 9,842.72 万元，相较上年同期存在一定程度下滑，但较 2022 年第一季度已呈现明显上涨趋势。

问题 6.经销收入及终端销售的真实性

根据招股说明书及申报材料，（1）2019 年至 2021 年，发行人外销金额分别为 15,805.67 万元、28,212.07 万元、66,109.09 万元，占当年主营业务收入的比例分别为 87.22%、92.09%、95.44%。报告期内客户主要为境外经销商。（2）报告期末，公司在全球范围内拥有近百个经销客户，公司合作的终端销售网点已增长至 1,000 家以上。（3）PACIFICRIM 为发行人第一大客户，各期销售占比为 4.98%、17.28%、39.91%。KAYO 产品的销售收入占其全年销售收入的 50% 左右。PacificRim 合计提供的门店清单共计 425 家，保荐机构随机访谈了 14 家 PacificRim 的下游门店。

（1）境外销售收入情况披露不充分。发行人基本为外销，但未对外销收入按国别进行进一步披露。请发行人：①按照不同国家和地区（地区如中国香港）并区分直销、经销两种方式，补充披露报告期各期境外收入结构、客户数量、主要客户销售情况。②按照产品功能型号差异等对产品分类，补充披露外销产品成本构成、定价方式，列示各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况，与同类产品内销业务是否存在差异，如存在，请说明差异原因及合理性。③说明不同国家和地区的直销、经销各前五大客户基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务、订单获取方式（商业谈判、招投标等）、合同签订方式、销售产品类型及数量、终端销售实现情况及对应的主要品牌；说明上述客户与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益往来情况。④结合各期经销商数量变化、新增及退出情况，经销商选取标准及程序，发行人经销协议主要条款、报告期内规模较大的经销商续约情况等，说明发行人经销模式是否具有可持续性。

（2）补充说明对经销模式的管理情况。请发行人：①补充说明发行人取得拟新增经销商资源的渠道，说明选取新增经销商的程序、标准，说明选定独家经销商的程序、标准，独家经销商的权利及义务。②说明发行人与经销商的具体合作模式，包括但不限于经销协议约定情况、经销协议期限及续订条款、发行人对经销商的管理措施、发行人与经销商之间对宣传营销费用的承担方式、

发行人对独家经销商及一般经销商的管理差异等；说明报告期各期独家经销商的分布及占比。③补充说明发行人报告期各期经销商数量及各期变化情况，说明发行人销售人员或相关人员配备情况与报告期内经销商变化情况是否相匹配。④补充说明发行人经销商的销售模式及销售半径，补充说明与地方零售商间的合作模式，零售商是否均为经销商门店，还是加盟合作；地方零售商的销售半径，说明发行人经销商的产品销售是否依赖于地方零售商。⑤说明发行人的业绩增长是否依赖于发行人各经销商新开发的地方零售商的数量，发行人主要经销商是否具有充足的人力、资金等资源投入到新增地方零售商的开拓工作中。

（3）境外经销的终端销售实现情况。请发行人：①说明经销商客户的总体盈亏情况，是否存在异常情形。②说明经销商是否与发行人存在关联关系，是否存在向经销商提供财务资助的情形。③结合与主要经销商合作时间、经销毛利率情况、经销商期末库存及终端销售实现情况及真实性，说明经销商销售的真实性，经销商是否存在大额囤货、突击发货等可能导致发行人调节经营业绩的情形。④说明发行人向经销商实施买断式销售的模式下，经销商囤货的情形与同行业公司是否一致，是否符合行业惯例，说明经销商期末囤货的销售周期、报告期各期末存货的销售耗时等销售情况。

（4）销售模式披露是否充分。公司除通过境外经销商进行产品销售外，还通过委托销售中介服务商进行境外销售。请发行人详细说明此种销售模式的具体情况，金额占比，主要客户、销售产品、发货方式及收入确认时点的合规性。

请保荐机构及申报会计师对以上问题及发行人客户对下游客户是否实现真实销售、最终销售发表明确核查意见，逐一说明是否按照《适用指引 1 号》1-20 及 1-23 的要求对境外经销商业务模式进行充分核查。请详细说明：（1）是否对主要经销商、零售商门店进行实地核查及具体情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，相关终端销售数量、单价与该客户销售情况的匹配性。

（2）是否对主要经销商、零售商客户的供应商系统进行核验及具体核验情况，相关供应商系统记录的采购量与发行人销售量的差异情况及差异原因。（3）对经销商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、人数、对象、相关终端客户收入金额及占比，实地查看部分经销商、零售商仓库的具体情况，“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”是否依据充分，能否充分验

证发行人报告期内收入真实性。（4）进一步核查发行人、客户、供应商之间是否存在未披露关联交易或资金、业务往来，进一步核查客户、供应商是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形，详细说明核查过程、提供核查依据并发表明确意见。（5）走访发行人客户的下游客户的总体特征及具体情况，包括并不限于主要下游客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料。（6）发行人主要客户对发行人采购产品的进销存情况，包括并不限于主要客户向发行人的采购金额占客户总采购金额的比例，主要客户向其下游客户的销售金额占客户销售金额的比例，期末库存和占客户期末库存的比例。

【回复】

一、境外销售收入情况披露不充分

（一）按照不同国家和地区（地区如中国香港）并区分直销、经销两种方式，补充披露报告期各期境外收入结构、客户数量、主要客户销售情况

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“3. 主营业务收入按销售区域分类”补充披露以下内容：

“（1）境外收入结构

报告期内，公司各期境外收入结构按大洲分类如下：

单位：万元

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销
北美洲	7,080.72	28,766.18	5,699.52	5,611.53	1,537.12	1,113.02
欧洲	2,002.97	19,336.93	1,220.29	12,126.08	3,198.17	6,306.41
亚洲	1,703.01	2,727.71	1,248.32	365.76	1,378.33	259.25
南美洲	1,003.55	2,047.91	636.07	529.21	1,114.96	118.40
大洋洲	416.69	870.96	265.46	454.80	584.66	170.99
非洲	-	152.45	-	55.02	-	24.35
合计	12,206.94	53,902.15	9,069.67	19,142.40	7,813.24	7,992.43

报告期内，公司各期境外收入结构按国家和地区分类如下：

单位：万元

国家/地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销
美国	7,080.72	28,489.72	5,699.52	5,425.50	1,537.12	935.68
俄罗斯	-	6,852.56	-	6,401.12	-	4,654.75
英国	1,714.88	854.57	869.76	400.65	901.12	11.68
波兰	-	2,271.96	-	1,217.89	667.53	73.79
西班牙	8.47	1,541.14	13.81	884.73	898.44	-
意大利	53.82	1,542.42	-	919.62	-	344.59
厄瓜多尔	779.91	-	549.23	-	1,062.26	-
阿联酋	-	1,768.03	-	10.10	432.48	13.02
以色列	1,222.74	-	585.95	-	298.60	-
法国	-	1,333.71	43.24	342.89	152.90	67.77
土耳其	-	1,303.15	-	289.29	184.06	-
澳大利亚	-	708.43	70.77	399.13	245.74	142.71
乌克兰	-	705.18	-	434.19	-	425.10
印尼	480.27	-	527.81	-	435.18	22.43
智利	-	945.49	-	158.29	-	10.32
捷克	-	608.27	-	278.68	-	214.80
新西兰	416.69	113.80	194.69	29.68	338.92	-
摩尔多瓦	-	377.73	-	343.59	-	253.28
其他	449.44	4,486.00	514.89	1,607.05	658.89	822.49
合计	12,206.94	53,902.15	9,069.67	19,142.40	7,813.24	7,992.43

注：上表所列为覆盖报告期各年度外销收入 90%的主要国家和地区，以报告期合计收入高低排序，下同。

报告期内，发行人境外直销业务收入金额分别为 7,813.24 万元、9,069.67 万元和 12,206.94 万元，境外经销业务收入金额分别为 7,992.43 万元、19,142.40 万元和 53,902.15 万元。发行人境外销售主要以北美洲与欧洲国家为主。

（2）境外客户数量

报告期内，发行人境外直销、经销客户数量如下：

单位：家

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销
北美洲	2	10	3	6	3	3
欧洲	5	37	7	26	12	20
亚洲	2	20	3	6	8	9
南美洲	2	11	2	6	2	4
大洋洲	1	8	2	5	6	5
非洲	-	4	-	2	-	1
合计	12	90	17	51	31	42

其中，按国家和地区分类数量如下：

单位：家

国家/地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销
美国	2	4	3	3	3	1
俄罗斯	-	1	-	1	-	2
英国	1	2	1	2	1	1
波兰	-	1	-	1	1	3
西班牙	1	3	1	2	2	-
意大利	1	1	-	1	-	1
厄瓜多尔	1	-	1	-	1	-
阿联酋	-	5	-	1	2	2
以色列	1	-	1	-	1	-
法国	-	2	1	1	1	2
土耳其	-	3	-	2	1	-
澳大利亚	-	3	1	3	3	4
乌克兰	-	3	-	2	-	3
印尼	1	-	1	-	2	1
智利	-	1	-	3	-	1

国家/地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销
捷克	-	1	-	1	-	1
新西兰	1	2	1	1	3	-
摩尔多瓦	-	1	-	1	-	2
其他	3	57	6	26	10	18
合计	12	90	17	51	31	42

报告期内，直销客户数量逐年下降，经销客户逐年上升，主要系发行人自有品牌策略的持续推进所致。

(3) 主要境外客户销售情况

①2021 年度主要国家和地区客户（销售额大于 50 万元）销售情况

单位：万元，%

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
美国	经销	PACIFIC RIM INT' L WEST INC.	28,223.84	99.07
美国	经销	SUNYES CORPORATION DBA SUNDANCE COLLECTION	156.12	0.55
美国	经销	WILLIAM LAYTON SV RACING PARTS LLC	76.51	0.27
美国	经销	其他	33.24	0.12
经销小计			28,489.72	100.00
美国	直销	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	6,465.89	91.32
美国	直销	USA MOTORTOYS LLC	614.83	8.68
直销小计			7,080.72	100.00
俄罗斯	经销	SM-MOTORS, LLC	6,852.56	100.00
经销小计			6,852.56	100.00
英国	经销	STOMP DISTRIBUTION LTD	822.12	96.20
英国	经销	其他	32.45	3.80
经销小计			854.57	100.00
英国	直销	STOMP DISTRIBUTION LTD	1,714.88	100.00
直销小计			1,714.88	100.00

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
波兰	经销	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	2,271.96	100.00
经销小计			2,271.96	100.00
西班牙	经销	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	1,402.50	91.00
西班牙	经销	MOTORIZED INTELLIGENT TRANSPORTATION TECHNOLOGIES	98.40	6.38
西班牙	经销	其他	40.23	2.61
经销小计			1,541.14	100.00
西班牙	直销	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	8.47	100.00
直销小计			8.47	100.00
意大利	经销	AUTOFANTASY S. R. L.	1,542.42	100.00
经销小计			1,542.42	100.00
意大利	直销	PELPI INTERNATIONAL S. R. L.	53.82	100.00
直销小计			53.82	100.00
厄瓜多尔	直销	ASSEMBLYMOTOS S. A.	779.91	100.00
直销小计			779.91	100.00
阿联酋	经销	CARIBBEAN SPEED LINE FZE	1,318.38	74.57
阿联酋	经销	MIRZIN TRADING-F. Z. E	431.15	24.39
阿联酋	经销	其他	18.49	1.05
经销小计			1,768.03	100.00
以色列	直销	YUNIKO T. R. LTD	1,222.74	100.00
直销小计			1,222.74	100.00
法国	经销	EURL JULIA AUTOMOBILES	1,235.49	92.64
法国	经销	KSR RACING SARL	98.21	7.36
经销小计			1,333.71	100.00
土耳其	经销	UGUR MOTORLU ARACLAR ANONIM SIRKETI	640.48	49.15
土耳其	经销	JOINTCAN LIMITED	588.02	45.12
土耳其	经销	LATIF KORKMAZ	74.66	5.73
经销小计			1,303.15	100.00

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
澳大利亚	经销	REGAL DATA PTY LTD	339.64	47.94
澳大利亚	经销	STONEGATE INTERNATIONAL TRADING PTY LTD	198.76	28.06
澳大利亚	经销	MARSHALL MOTORSPORTS	170.04	24.00
经销小计			708.43	100.00
乌克兰	经销	SKAISTAR PP	469.47	66.57
乌克兰	经销	HART MOTORS LLC	170.90	24.24
乌克兰	经销	BUDPOSTACH' PRIVATE ENTERPRISE	64.81	9.19
经销小计			705.18	100.00
印尼	直销	PT. TRIANGLE MOTORINDO	480.27	100.00
直销小计			480.27	100.00
智利	经销	JARA Y MONTANARES SPA	945.49	100.00
经销小计			945.49	100.00
捷克	经销	JOURNEYMAN CZ S.R.O.	608.27	100.00
经销小计			608.27	100.00
新西兰	经销	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	95.50	83.92
新西兰	经销	其他	18.30	16.08
经销小计			113.80	100.00
新西兰	直销	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	416.69	100.00
直销小计			416.69	100.00
摩尔多瓦	经销	EPIDAVR SRL	377.73	100.00
经销小计			377.73	100.00

注：发行人向部分客户既销售 KAYO 品牌产品，同时向该客户销售贴牌产品，因此存在经销、直销客户重合的情况，下同；GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L 的销售额为 GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L 和 IMPORMOTOR RACING PIT BIKE 合计数，下同；YUNIKO T.R. LTD 的销售额为 YUNIKO T.R. LTD 和 GANON TRADING 2007 LTD 合计数，下同。

②2020 年度主要国家和地区客户（销售额大于 50 万元）销售情况

单位：万元，%

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
美国	经销	PACIFIC RIM INT' L WEST INC.	5,380.21	99.17
美国	经销	其他	45.29	0.83
经销小计			5,425.50	100.00
美国	直销	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	5,387.42	94.52
美国	直销	USA MOTORTOYS LLC	239.55	4.20
美国	直销	NEW STYLE CORP	72.56	1.27
直销小计			5,699.52	100.00
俄罗斯	经销	SM-MOTORS, LLC	6,401.12	100.00
经销小计			6,401.12	100.00
英国	经销	STOMP DISTRIBUTION LTD	382.72	95.53
英国	经销	其他	17.92	4.47
经销小计			400.65	100.00
英国	直销	STOMP DISTRIBUTION LTD	869.76	100.00
直销小计			869.76	100.00
波兰	经销	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	1,217.89	100.00
经销小计			1,217.89	100.00
西班牙	经销	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	854.29	96.56
西班牙	经销	其他	30.44	3.44
经销小计			884.73	100.00
西班牙	直销	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	13.81	100.00
直销小计			13.81	100.00
意大利	经销	AUTOFANTASY S. R. L.	919.62	100.00
经销小计			919.62	100.00
厄瓜多尔	直销	ASSEMBLYMOTOS S. A.	549.23	100.00
直销小计			549.23	100.00
阿联酋	经销	METELEGANCE GENERAL TRADING LLC	10.10	100.00
经销小计			10.10	100.00

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
以色列	直销	YUNIKO T.R. LTD	585.95	100.00
直销小计			585.95	100.00
法国	经销	EURL JULIA AUTOMOBILES	342.89	100.00
经销小计			342.89	100.00
法国	直销	GOES EUROPE SAS	43.24	100.00
直销小计			43.24	100.00
土耳其	经销	UGUR MOTORLU ARACLAR ANONIM SIRKETI	286.20	98.93
土耳其	经销	其他	3.09	1.07
经销小计			289.29	100.00
澳大利亚	经销	REGAL DATA PTY LTD	163.63	41.00
澳大利亚	经销	STONEGATE INTERNATIONAL TRADING PTY LTD	162.25	40.65
澳大利亚	经销	MARSHALL MOTORSPORTS	73.26	18.36
经销小计			399.13	100.00
澳大利亚	直销	DHZ MOTO PTY LTD	70.77	100.00
直销小计			70.77	100.00
乌克兰	经销	SKAISTAR PP	307.83	70.90
乌克兰	经销	BUDPOSTACH' PRIVATE ENTERPRISE	126.36	29.10
经销小计			434.19	100.00
印尼	直销	PT. TRIANGLE MOTORINDO	527.81	100.00
直销小计			527.81	100.00
智利	经销	JARA Y MONTANARES SPA	124.19	78.46
智利	经销	其他	34.09	21.54
经销小计			158.29	100.00
捷克	经销	JOURNEYMAN CZ S.R.O.	278.68	100.00
经销小计			278.68	100.00
新西兰	经销	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	29.68	100.00
经销小计			29.68	100.00

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
新西兰	直销	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	194.69	100.00
直销小计			194.69	100.00
摩尔多瓦	经销	EPIDAVR SRL	343.59	100.00
经销小计			343.59	100.00

③2019 年度主要国家和地区客户（销售额大于 50 万元）销售情况

单位：万元，%

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
美国	经销	PACIFIC RIM INT' L WEST INC.	935.68	100.00
经销小计			935.68	100.00
美国	直销	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	1,153.90	75.07
美国	直销	SUNDANCE GS LLC	264.45	17.20
美国	直销	USA MOTORTOYS LLC	118.78	7.73
直销小计			1,537.12	100.00
俄罗斯	经销	SM-MOTORS, LLC	4,599.93	98.82
俄罗斯	经销	MOTOLIDER 000	54.82	1.18
经销小计			4,654.75	100.00
英国	经销	MISANO MOTO IMPORTS UK	11.68	100.00
经销小计			11.68	100.00
英国	直销	STOMP DISTRIBUTION LTD	901.12	100.00
直销小计			901.12	100.00
波兰	经销	BENYCO SP. ZO. O. ,	34.58	46.86
波兰	经销	其他	39.22	53.15
经销小计			73.79	100.00
波兰	直销	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	667.53	100.00
直销小计			667.53	100.00
西班牙	直销	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	864.66	96.24

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
西班牙	直销	其他	33.78	3.76
直销小计			898.44	100.00
意大利	经销	AUTOFANTASY S. R. L.	344.59	100.00
经销小计			344.59	100.00
厄瓜多尔	直销	ASSEMBLYMOTOS S. A.	1,062.26	100.00
直销小计			1,062.26	100.00
阿联酋	经销	EDI CHAMIE	11.22	86.15
阿联酋	经销	其他	1.80	13.85
经销小计			13.02	100.00
阿联酋	直销	MIRZIN TRADING-F. Z. E	258.54	59.78
阿联酋	直销	CARIBBEAN SPEED LINE FZE	173.94	40.22
直销小计			432.48	100.00
以色列	直销	YUNIKO T. R. LTD	298.60	100.00
直销小计			298.60	100.00
法国	经销	EURL JULIA AUTOMOBILES	52.80	77.91
法国	经销	其他	14.97	22.09
经销小计			67.77	100.00
法国	直销	GOES EUROPE SAS	152.90	100.00
直销小计			152.90	100.00
土耳其	直销	KUBA MOTOR ELEKTRONIK TEKSTIL ITHALAT IHRACAT SANAYI VE TIC. LTD. STI	184.06	100.00
直销小计			184.06	100.00
澳大利亚	经销	STONEGATE INTERNATIONAL TRADING PTY LTD	107.28	75.18
澳大利亚	经销	其他	35.43	24.82
经销小计			142.71	100.00
澳大利亚	直销	REGAL DATA PTY LTD	143.15	58.25
澳大利亚	直销	MARSHALL MOTORSPORTS	63.44	25.82

国家/地区	经销/直销	客户名称	销售收入	占该地区经销/直销收入比例
澳大利亚	直销	其他	39.15	15.93
直销小计			245.74	100.00
乌克兰	经销	SKAISTAR PP	297.49	69.98
乌克兰	经销	BUDPOSTACH' PRIVATE ENTERPRISE	95.53	22.47
乌克兰	经销	其他	32.08	7.55
经销小计			425.10	100.00
印尼	经销	PT. DATONA KARYA SUKSES	22.43	100.00
经销小计			22.43	100.00
印尼	直销	PT. TRIANGLE MOTORINDO	411.95	94.66
印尼	直销	其他	23.23	5.34
直销小计			435.18	100.00
智利	经销	SOCIEDAD VALECH Y CIA LTDA	10.32	100.00
经销小计			10.32	100.00
捷克	经销	JOURNEYMAN CZ S. R. O.	214.80	100.00
经销小计			214.80	100.00
新西兰	直销	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	306.27	90.36
新西兰	直销	其他	32.65	9.64
直销小计			338.92	100.00
摩尔多瓦	经销	EPIDAVR SRL	164.66	65.01
摩尔多瓦	经销	SRL "GRIGONICLO-PRIM"	88.63	34.99
经销小计			253.28	100.00

”

(二) 按照产品功能型号差异等对产品分类, 补充披露外销产品成本构成、定价方式, 列示各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况, 与同类产品内销业务是否存在差异, 如存在, 请说明差异原因及合理性

1、按照产品功能型号差异等对产品分类, 补充披露外销产品成本构成、定价方式

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（二）营业成本分析”之“4.主营业务成本按产品或服务分类”补充披露以下内容：

“报告期内，发行人产品为两轮越野摩托车及全地形车。

两轮越野摩托车主要包括以K系列、T系列为代表的大越野，以单梁车、双梁车、三梁车为代表的小越野，加上其他车型。大越野产品具有车体高大、动力强劲、速度快、通过性好、减震性能较好、抗冲击性能较强等特点，适用于专业赛车手或成年越野摩托车爱好者骑行，常应用于各种场地赛事。小越野产品则具有轻量化设计、车身灵活、易于操控等特点，常应用于儿童及青少年休闲娱乐等场景。

全地形车主要系列包括AY系列，AT系列，AU系列以及A系列。其中AY系列与AT系列操控性较强，适用于青少年及初学者休闲娱乐场景。AU系列与A系列排量动力性较强，主要可供成人运动娱乐或载货、救援等使用。报告期内主要外销产品成本（2020年度及2021年度已扣除运费）构成情况如下：

单位：万元，%

产品分类	成本构成	2021 年度	占比	2020 年度	占比	2019 年度	占比
全地形车 -AT 系列	直接材料	4,318.90	94.04	1,600.24	94.04	874.04	93.15
	直接人工	239.45	5.21	92.04	5.41	52.30	5.57
	制造费用	34.05	0.74	9.42	0.55	11.97	1.28
小计		4,592.40	100.00	1,701.70	100.00	938.32	100.00
全地形车 -AU 系列	直接材料	8,909.69	93.73	3,562.85	93.73	1,790.56	93.50
	直接人工	518.79	5.46	215.31	5.66	102.07	5.33
	制造费用	77.04	0.81	23.15	0.61	22.36	1.17
小计		9,505.52	100.00	3,801.31	100.00	1,914.99	100.00
全地形车 -AY 系列	直接材料	4,896.93	92.00	2,223.71	92.39	705.57	91.48
	直接人工	367.13	6.90	167.02	6.94	52.39	6.79
	制造费用	58.66	1.10	16.17	0.67	13.33	1.73
小计		5,322.72	100.00	2,406.90	100.00	771.29	100.00
全地形车 -A 系列	直接材料	4,247.53	92.22	1,132.95	92.78	329.36	91.60
	直接人工	310.56	6.74	79.83	6.54	24.39	6.78

产品分类	成本构成	2021 年度	占比	2020 年度	占比	2019 年度	占比
	制造费用	47.54	1.03	8.27	0.68	5.81	1.62
小计		4,605.63	100.00	1,221.06	100.00	359.55	100.00
两轮越野 摩托车-K 系列	直接材料	5,182.32	95.70	2,007.80	95.59	1,936.66	95.17
	直接人工	191.52	3.54	77.97	3.71	79.28	3.90
	制造费用	41.54	0.77	14.75	0.70	19.04	0.94
小计		5,415.38	100.00	2,100.52	100.00	2,034.97	100.00
两轮越野 摩托车-T 系列	直接材料	3,202.46	96.61	2,186.59	95.68	1,364.15	95.16
	直接人工	92.99	2.81	82.40	3.61	56.36	3.93
	制造费用	19.34	0.58	16.38	0.72	13.01	0.91
小计		3,314.79	100.00	2,285.37	100.00	1,433.52	100.00
两轮越野 摩托车-单 梁车	直接材料	6,677.52	95.05	4,149.38	94.71	1,318.43	93.32
	直接人工	276.24	3.93	192.49	4.39	75.95	5.38
	制造费用	71.30	1.01	39.38	0.90	18.38	1.30
小计		7,025.06	100.00	4,381.25	100.00	1,412.75	100.00
两轮越野 摩托车-三 梁车	直接材料	5,077.88	95.49	1,705.18	95.42	1,799.15	94.77
	直接人工	195.32	3.67	68.74	3.85	79.94	4.21
	制造费用	44.52	0.84	13.14	0.74	19.37	1.02
小计		5,317.72	100.00	1,787.06	100.00	1,898.47	100.00
两轮越野 摩托车-双 梁车	直接材料	4,064.88	95.19	2,655.51	95.51	1,617.74	94.65
	直接人工	159.33	3.73	104.45	3.76	72.81	4.26
	制造费用	46.05	1.08	20.38	0.73	18.57	1.09
小计		4,270.26	100.00	2,780.34	100.00	1,709.12	100.00
其他	直接材料	1,597.55	93.57	352.59	90.78	240.71	87.79
	直接人工	86.12	5.04	29.44	7.58	26.70	9.74
	制造费用	23.57	1.38	6.38	1.64	6.78	2.47
	小计	1,707.24	100.00	388.40	100.00	274.19	100.00
总计		51,076.73		22,853.91		12,747.17	

公司产品采用人民币定价，与客户协商确定人民币价格后再根据实时汇率

转换成美元或欧元价格，从而降低汇率波动影响。同时，公司建立了根据原材料价格波动主动调整定价机制，从而降低钢材等原材料价格波动的影响。

公司产品总体定价策略为成本与目标毛利相结合，在成本基础上加成合理利润确定产品的最终报价。公司产品成本因材料价格变动、人工成本变动而发生变化时，公司会对销售底价进行重新核定。公司外销产品定价方式与内销产品一致，但由于在产品配置、市场竞争、订单规模等方面内外销产品可能存在差异，导致最终内外销产品的销售价格、毛利率存在差异。”

2、列示各期主要外销产品的销售价格及毛利率情况，与同类产品内销业务是否存在差异

(1) 发行人 2021 年度内主要产品内外销占比、单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/辆

产品类别	内/外销	内/外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
全地形车产品					
AT 系列	内销	2.92%	3,693.62	2,784.68	24.61%
AT 系列	外销	97.08%	3,565.06	2,886.27	19.04%
AU 系列	内销	5.45%	7,795.49	6,021.78	22.75%
AU 系列	外销	94.55%	5,755.39	4,468.55	22.36%
AY 系列	内销	0.85%	2,943.32	2,161.65	26.56%
AY 系列	外销	99.15%	2,785.16	2,318.72	16.75%
两轮越野摩托车产品					
K 系列	内销	3.05%	9,214.81	7,783.16	15.54%
K 系列	外销	96.95%	6,794.28	5,037.75	25.85%
T 系列	内销	25.33%	6,521.11	5,796.32	11.11%
T 系列	外销	74.67%	8,120.41	6,253.83	22.99%
单梁车	内销	1.49%	2,222.97	1,691.17	23.92%
单梁车	外销	98.51%	2,003.33	1,722.61	14.01%
三梁车	内销	1.25%	3,769.17	2,972.80	21.13%
三梁车	外销	98.75%	3,567.03	2,758.01	22.68%
双梁车	内销	0.03%	3,473.81	2,362.84	31.98%

产品类别	内/外销	内/外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
双梁车	外销	99.97%	3,235.46	2,540.22	21.49%

(2) 发行人 2020 年度内外销占比、单位售价、单位成本及毛利率情况如下:

单位: 元/辆

产品类别	内/外销	内/外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
全地形车产品					
AT 系列	内销	4.46%	3,566.81	2,716.81	23.83%
AT 系列	外销	95.54%	3,225.66	2,700.90	16.27%
AU 系列	内销	5.89%	7,344.01	5,686.63	22.57%
AU 系列	外销	94.11%	5,015.95	4,089.75	18.47%
AY 系列	内销	0.93%	2,888.11	2,038.11	29.43%
AY 系列	外销	99.07%	2,639.64	2,244.77	14.96%
两轮越野摩托车产品					
K 系列	内销	13.73%	8,764.49	7,931.13	9.51%
K 系列	外销	86.27%	6,113.43	4,853.32	20.61%
T 系列	内销	27.90%	6,191.76	5,809.78	6.17%
T 系列	外销	72.10%	6,750.63	5,521.94	18.20%
单梁车	内销	2.08%	2,091.31	1,650.17	21.09%
单梁车	外销	97.92%	1,854.20	1,595.12	13.97%
三梁车	内销	2.56%	3,473.98	2,867.01	17.47%
三梁车	外销	97.44%	3,473.42	2,818.49	18.86%
双梁车	外销	100.00%	3,204.94	2,634.22	17.81%

(3) 发行人 2019 年度内外销占比、单位售价、单位成本及毛利率情况如下:

单位: 元/辆

产品类别	内/外销	内/外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
全地形车产品					
AT 系列	内销	6.74%	3,321.12	2,576.02	22.44%
AT 系列	外销	93.26%	3,074.62	2,574.25	16.27%
AU 系列	内销	7.54%	6,796.75	5,458.44	19.69%

产品类别	内/外销	内/外销占比	单位售价	单位成本	毛利率
AU 系列	外销	92.46%	5,144.43	4,131.59	19.69%
AY 系列	内销	3.59%	2,826.22	2,106.49	25.47%
AY 系列	外销	96.41%	2,674.67	2,209.38	17.40%
两轮越野摩托车产品					
K 系列	内销	14.96%	7,145.77	6,544.90	8.41%
K 系列	外销	85.04%	5,506.79	4,269.77	22.46%
T 系列	内销	40.82%	6,315.90	5,599.04	11.35%
T 系列	外销	59.18%	6,203.48	4,941.45	20.34%
单梁车	内销	3.57%	2,086.01	1,574.38	24.53%
单梁车	外销	96.43%	1,871.81	1,592.37	14.93%
三梁车	内销	1.06%	3,587.80	2,936.36	18.16%
三梁车	外销	98.94%	3,215.42	2,576.29	19.88%
双梁车	内销	0.22%	4,639.85	4,139.45	10.78%
双梁车	外销	99.78%	3,341.87	2,687.72	19.57%

报告期内，发行人外销产品与同类产品内销业务的售价及毛利率对比分析详见本回复之“问题 4/二/（三）报告期内相同或同类产品是否存在境外销售价格明显高于境内销售价格或境外销售毛利率明显高于境内销售毛利率的情形，如存在请分析原因”中的相关回复内容。

（三）说明不同国家和地区的直销、经销各前五大客户基本情况，包括合作模式、合作历史、成立时间、主营业务、订单获取方式（商业谈判、招投标等）、合同签订方式、销售产品类型及数量、终端销售实现情况及对应的主要品牌；说明上述客户与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益往来情况

1、不同国家和地区的直销、经销各前五大客户基本情况

报告期内，发行人的境外销售收入主要集中在北美洲、欧洲及南美洲，其中来源于美国、俄罗斯、英国、波兰、西班牙、意大利、厄瓜多尔等 7 国的销售收入合计占各年度外销收入的比例分别为 70.15%、79.33%以及 78.95%。上述国家和地区的直销和经销前五大客户基本情况如下：

(1) 主要国家和地区前五大经销客户

报告期内，发行人向美国、俄罗斯、英国、波兰、西班牙、意大利、厄瓜多尔等 7 国前五大经销客户销售的产品类别及数量、销售收入情况如下：

①2021 年度

单位：万元、辆

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
美国	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	两轮摩托车	24,552	10,165.17	28,223.84
		全地形车	43,178	18,058.67	
美国	SUNYES CORPORATION DBA SUNDANCE COLLECTION	全地形车	370	156.12	156.12
美国	WILLIAM LAYTON SV RACING PARTS LLC	两轮摩托车	86	76.51	76.51
美国	SUNLEADER CO., LTD	全地形车	62	33.24	33.24
俄罗斯	SM-MOTORS, LLC	两轮摩托车	13,783	5,923.56	6,852.56
		全地形车	1,886	929.00	
英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	两轮摩托车	179	52.06	822.12
		全地形车	1,972	770.06	
英国	MISANO MOTO IMPORTS UK	两轮摩托车	13	11.52	32.45
		全地形车	63	20.93	
波兰	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	两轮摩托车	4,819	1,947.11	2,271.96
		全地形车	763	324.84	
西班牙	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	两轮摩托车	2,896	1,213.64	1,402.50
		全地形车	473	188.86	
西班牙	MOTORIZED INTELLIGENT TRANSPORTATION TECHNOLOGIES	全地形车	108	98.40	98.40
西班牙	MOTOS APOLLO, S.L	两轮摩托车	99	28.17	40.23
		全地形车	39	12.07	
意大利	AUTOFANTASY S.R.L	两轮摩托车	2,904	1,017.27	1,542.42
		全地形车	1,452	525.15	

②2020 年度

单位：万元、辆

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
美国	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	两轮摩托车	1,009	838.93	5,380.21
		全地形车	13,336	4,541.27	
美国	WILLIAM LAYTON SV RACING PARTS LLC	两轮摩托车	28	24.78	24.78
美国	SUNYES CORPORATION DBA SUNDANCE COLLECTION	全地形车	55	20.51	20.51
俄罗斯	SM-MOTORS, LLC	两轮摩托车	10,681	4,944.08	6,401.12
		全地形车	3,242	1,457.04	
英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	全地形车	1,104	382.72	382.72
英国	MISANO MOTO IMPORTS UK	两轮摩托车	22	17.92	17.92
波兰	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	两轮摩托车	2,570	983.35	1,217.89
		全地形车	652	234.54	
西班牙	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	两轮摩托车	1,613	691.10	854.29
		全地形车	390	163.19	
西班牙	MOTORIZED INTELLIGENT TRANSPORTATION TECHNOLOGIES	全地形车	35	30.44	30.44
意大利	AUTOFANTASY S.R.L	两轮摩托车	1,841	536.34	919.62
		全地形车	911	383.28	

③2019 年度

单位：万元、辆

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
美国	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	两轮摩托车	9	7.56	935.68
		全地形车	2,606	928.13	
俄罗斯	SM-MOTORS, LLC	两轮摩托车	10,301	4,323.71	4,599.93
		全地形车	741	276.23	
俄罗斯	MOTOLIDER OOO	全地形车	130	54.82	54.82
英国	MISANO MOTO IMPORTS UK	两轮摩托车	15	11.68	11.68

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
波兰	BENYCO SP.ZO.O.,	两轮摩托车	66	34.58	34.58
波兰	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	全地形车	50	28.29	28.29
波兰	P.H. ROY PIOTR KOWALSKI	两轮摩托车	10	5.48	10.92
		全地形车	12	5.44	
意大利	AUTOFANTASY S.R.L	两轮摩托车	929	243.40	344.59
		全地形车	257	101.19	

(2) 上述境外经销商所在国家地区、主营业务、成立时间、合作历史等情况

经销商名称	国家/地区	主营业务	成立时间(年)	合作历史
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	三轮脚踏车、儿童三轮车、越野车、摩托车、全地形汽车、小型摩托车等产品销售	2006	2015 年至今
SUNYES CORPORATION DBA SUNDANCE COLLECTION	美国	食品、服装、空调、设备、口罩、食品防腐剂等产品销售	2007	2017 年至今
WILLIAM LAYTON SV RACING PARTS LLC	美国	小型摩托车进口销售	1998	2015 年至今
SUNLEADER CO., LTD	美国	产品批发及零售、酒店业务	1997	2021 年至今
SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	摩托车及相关零部件的销售、维修	2015	2012 年至今
MOTOLIDER OOO	俄罗斯	摩托车及相关零部件的销售	2016	2018-2019 年
STOMP DISTRIBUTION LTD	英国	沙滩车和摩托车及相关零部件的销售，自行车及相关零部件的销售	2004	2007 年至今
MISANO MOTO IMPORTS UK	英国	小型迷你公路摩托车进口、销售、赛事组织及相关零部件销售	2001	2017 年至今
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	摩托车，沙滩车及相关零部件的销售、维护和修理	2012	2016 年至今
BENYCO SP.ZO.O.,	波兰	ATV, 摩托车，踏板车以及相关装备及配件的进口销售	2010	2018-2020 年
BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	波兰	滑板车、摩托车、沙滩车及相关零部件进口和销售	2007	2017-2019 年
P.H. ROY PIOTR KOWALSKI	波兰	摩托车、踏板车和四轮摩托车零配件的进口和销售	1993	2018-2019 年
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	西班牙	沙滩车、摩托车及相关零	2018	2004 年至

经销商名称	国家/地区	主营业务	成立时间(年)	合作历史
		部件的销售		今
MOTORIZED INTELLIGENT TRANSPORTATION TECHNOLOGIES	西班牙	摩托艇、沙滩车、UTV、踏板车、摩托车、自行车、电动自行车、游艇、农用车，以及相关配件的销售	1988	2019 年至今
MOTOS APOLLO, S.L	西班牙	小型摩托车、小型越野车、小型四轮摩托车、四轮摩托车、越野车（包括汽油车和电动车）的销售	2004	2021 年至今
AUTOFANTASY S.R.L	意大利	摩托车和轻便摩托车的维护和修理、机动车批发商、沙滩车、摩托车及滑板车经销商、各种家用电器的销售	2017	2016 年至今

注：发行人与部分客户合作历史早于该客户成立时间的情形，系客户变更合作主体所致。

发行人与以上经销商的订单获取方式均为商业谈判，合同签订方式有两种：一是框架合同+订单模式的方式，二是直接与经销商达成订单的方式，合作模式均为买断式经销。

境外主要经销商终端销售实现情况详见本题回复之“三/（三）结合与主要经销商合作时间、经销毛利率情况、经销商期末库存及终端销售实现情况及真实性，说明经销商销售的真实性，经销商是否存在大额囤货、突击发货等可能导致发行人调节经营业绩的情形”的相关回复。

境外主要经销商销售对应的主要品牌即发行人 KAYO 品牌。

（3）境外前五大直销客户

报告期内，发行人向美国、俄罗斯、英国、波兰、西班牙、意大利、厄瓜多尔等 7 国前五大直销客户销售的产品类别及数量、销售收入情况如下：

①2021 年度

单位：万元、辆

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
美国	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	两轮摩托车	33,516	6,454.83	6,465.89
		全地形车	12	11.06	
美国	USA MOTORTOYS LLC	两轮摩托车	2,200	614.83	614.83
英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	两轮摩托车	6,265	1,714.88	1,714.88

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
西班牙	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	两轮摩托车	96	8.47	8.47
意大利	PELPI INTERNATIONAL S.R.L.	两轮摩托车	171	53.82	53.82
厄瓜多尔	ASSEMBLYMOTOS S.A.	两轮摩托车	1,440	779.91	779.91

②2020 年度

单位：万元、辆

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
美国	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	两轮摩托车	28,429	5,387.42	5,387.42
美国	USA MOTORTOYS LLC	两轮摩托车	973	239.55	239.55
美国	NEW STYLE CORP	两轮摩托车	344	72.56	72.56
英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	两轮摩托车	3,351	869.76	869.76
西班牙	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	两轮摩托车	164	13.81	13.81
厄瓜多尔	ASSEMBLYMOTOS S.A.	两轮摩托车	1,056	540.00	549.23
		全地形车	20	9.23	

③2019 年度

单位：万元、辆

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
美国	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	两轮摩托车	6,499	1,153.90	1,153.90
美国	SUNDANCE GS LLC	全地形车	861	264.45	264.45
美国	USA MOTORTOYS LLC	两轮摩托车	413	118.78	118.78
英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	两轮摩托车	2,715	740.29	901.12
		全地形车	488	160.83	
波兰	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	两轮摩托车	1,871	659.76	667.53
		全地形车	13	7.76	
西班牙	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	两轮摩托车	2,210	819.47	864.66
		全地形车	108	45.19	

国家/地区	名称	产品类别	销售数量	销售收入	小计
西班牙	MOTORIZED INTELLIGENT TRANSPORTATION TECHNOLOGIES	全地形车	35	33.78	33.78
厄瓜多尔	ASSEMBLYMOTOS S.A.	两轮摩托车	2,045	1,021.36	1,062.26
		全地形车	98	40.90	

(4) 上述境外直销客户所在国家、主营业务、成立时间、合作历史等情况

公司直销客户均为贴牌客户，合作历史一般形成于 2018 年及以前。在公司 2018 年基本搭建完成全球经销商网络后，公司全力发展自有品牌，除特定原因外，一般不再与新贴牌客户建立合作关系。2020 年，公司依照 SSR 的发货要求向 NEW STYLE CORP 直接销售少量贴牌产品，2021 年，公司基于未来长期合作（包括未来转化为合作品牌、联合开拓当地市场等）考虑，为 PELPI INTERNATIONAL S.R.L.承接了少量贴牌订单，销售额为 53.82 万元。

客户名称	国家/地区	主营业务	成立时间 (年)	合作历史
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	美国	小型摩托车、各种自行车、头盔、齿轮、滑板生产销售	2002	2007 年至今
USA MOTORTOYS LLC	美国	小型摩托车、配件生产销售	2003	2007 年至今
NEW STYLE CORP	美国	主营不同品牌的多品类产品，如扬声器，助听器，真空隔热杯，教育类产品等	2015	2020 年
SUNDANCE GS LLC	美国	全地形车生产及销售	2018	2018-2019 年
STOMP DISTRIBUTION LTD	英国	沙滩车和摩托车及相关零部件的销售，自行车及相关零部件的销售	2004	2007 年至今
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	摩托车，沙滩车及相关零部件的销售	2012	2016 至 2019 年 2020 年后 转为代理 公司自有 品牌
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	西班牙	沙滩车、摩托车及相关零部件的销售	2018	2004 年至今
MOTORIZED INTELLIGENT TRANSPORTATION TECHNOLOGIES	西班牙	摩托艇、沙滩车、UTV、踏板车、摩托车、自行车、电动自行车、游艇、农用车，以及相关配件	1988	2019 年 2020 年后 转为代理 公司自有

客户名称	国家/地区	主营业务	成立时间 (年)	合作历史
		的销售		品牌
PELPI INTERNATIONAL S.R.L.	意大利	摩托车及相关零部件的销售	2002	2021 年
ASSEMBLYMOTOS S.A.	厄瓜多尔	摩托车及相关零配件的销售	2008	2013 年至今

注：发行人与部分客户合作历史早于该客户成立时间的情形，系客户变更合作主体所致。

发行人与以上直销客户的订单获取方式均为商业谈判，合同签订方式有两种：一是框架合同+订单模式，二是贴牌客户下达订单。

报告期内，发行人向境外直销客户销售的多为以直销商自有品牌为主的产品，主要品牌包括 SSR、STOMP、MRF、IMR、TOMRIDE 等。直销商主要依托其自身的销售体系向其下级经销商、零售商进行销售。直销商根据其经营需要向公司采购，发行人按订单生产，不提前备货，也不掌握该类产品的终端销售信息及终端销售实现情况。

2、说明上述客户与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益往来情况

报告期内，发行人不同国家和地区的直销、经销前五大客户与发行人及其关联方均不存在关联关系或其他利益往来。

（四）结合各期经销商数量变化、新增及退出情况，经销商选取标准及程序，发行人经销协议主要条款、报告期内规模较大的经销商续约情况等，说明发行人经销模式是否具有可持续性

1、各期经销商数量变化、新增及退出情况

单位：家、万元、%

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	家数	收入金额	占比	家数	收入金额	占比	家数	收入金额	占比
本期新增经销商	31	2,245.01	4.16	23	1,083.15	5.66	25	1,012.10	12.66
其中：									
100≤年收入	4	1,449.73	2.69	4	625.41	3.27	2	323.13	4.04
50≤年收入<100	5	388.86	0.72	3	184.19	0.96	6	433.50	5.42
10≤年收入<50	16	384.98	0.71	11	247.80	1.29	11	234.61	2.94

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	家数	收入金额	占比	家数	收入金额	占比	家数	收入金额	占比
5≤年收入<10	1	9.24	0.02	2	17.49	0.09	1	9.72	0.12
年收入<5	5	12.20	0.02	3	8.26	0.04	5	11.13	0.14
本期减少经销商	7	142.82	0.75	18	431.13	5.39	22	709.71	12.25
其中:									
100≤年收入	-	-	-	-	-	-	1	330.17	5.70
50≤年收入<100	1	51.68	0.27	3	214.22	2.68	3	189.49	3.27
10≤年收入<50	3	70.56	0.37	10	206.95	2.59	5	155.78	2.69
5≤年收入<10	2	17.49	0.09	-	-	-	3	19.11	0.33
年收入<5	1	3.09	0.02	5	9.96	0.12	10	15.16	0.26

注：本期新增经销商是指当期首次与发行人合作的经销商，本期新增经销商收入占比为其当期实现的收入金额占当期境外经销收入的比例；本期减少经销商是指上期与发行人有合作，本期退出的经销商，本期减少经销商的收入占比为其该经销商上期实现的收入金额占上期境外经销收入的比例。

2、经销商选取标准及程序，发行人经销协议主要条款、报告期内规模较大的经销商续约情况

（1）经销商选取标准及程序，发行人经销协议主要条款

发行人根据各区域市场经销商的经营理念、市场运营能力、经济实力、物流配送能力、固定经营场所、仓储条件等进行筛选，选择具有较强合作意愿、经营能力和市场信誉度的经销商与之进行合作，许可其在一定区域内销售本公司产品。公司根据销售合同向其配送产品并配合其进行售后服务，按合同约定要求经销商执行公司统一制定的品牌营销策略。

发行人与经销商签订合同的方式主要是框架合同或直接签订订单的方式，合同内容主要包括买卖双方基本信息、经销商年度内销售目标、经销产品品牌系列、经销市场区域范围、同类竞争产品限制、付款方式、权利及义务、市场信息反馈等条款等。发行人对于经销客户采用买断式销售，经销客户独自承担采购后的市场风险。

（2）主要经销商续约情况

公司报告期各期前五大经销商客户与公司的合作时间及续约情况如下表所示：

经销商名称	合作时间	续约情况
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	自 2015 年至今	签订至 2024.12.31
SM-MOTORS, LLC	自 2012 年至今	签订至 2022.12.31
AUTOFANTASY S.R.L.	自 2016 年至今	签订至 2022.12.31
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	自 2004 年至今	签订至 2022.12.31
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	自 2016 年至今	签订至 2023.1.18
SKAISTAR PP	自 2018 年至今	按订单执行，合作良好
JOURNEYMAN CZ S.R.O	自 2018 年至今	签订至 2023.1.17

公司与主要经销商均在 2018 年及以前建立了合作关系，在近年来合作关系稳定，双方配合良好，预计协议到期后均可正常续约。

3、说明发行人经销模式是否具有可持续性

报告期各期，发行人主要经销商保持稳定，前五大经销商的主营业务收入合计分别为 6,392.49 万元、14,773.12 万元以及 40,293.49 万元，占当年度境外经销主营业务收入之比为 79.98%、77.17%以及 74.75%；新增经销商实现的销售收入分别为 1,012.10 万元、1,083.15 万元以及 2,245.01 万元，占当年度境外经销主营业务收入之比为 12.66%、5.66%以及 4.16%。

经销模式是同行业公司普遍采用的一种销售模式。发行人与主要经销商的合作年限均在 3 年以上，且随着合作时间的延续，企业与经销商之间建立了互相互信和认可，双方合作配合良好，预计将持续合作。此外，发行人主要经销商经营情况正常，盈利空间良好，公司和主要经销商均有较强的持续合作意愿，随着公司陆续推出 UTV、电动越野车、大排量两轮越野车、道路越野摩托车等新产品系列，预计双方合作将不断深入。

综上所述，发行人经销模式具有可持续性。

二、补充说明对经销模式的管理情况

（一）补充说明发行人取得拟新增经销商资源的渠道，说明选取新增经销商的程序、标准，说明选定独家经销商的程序、标准，独家经销商的权利及义务

1、说明发行人取得拟新增经销商资源的渠道

报告期内，发行人积极参与中国进出口商品交易会（广交会）、意大利米兰

摩托车展（EICMA）等大型专业性展会，通过国内外网络媒体宣传推广等方式展示自身产品优势及技术实力，以此获得新经销商及业务订单。随着公司自身品牌影响力的加大，一定数量的新经销商也主动找到公司寻求合作，公司会依照相应的程序及标准选择新增经销商。

2、说明选取新增经销商的程序、标准，说明选定独家经销商的程序、标准，独家经销商的权利及义务

发行人根据各区域市场经销商的经营理念、市场运营能力、经济实力、物流配送能力、固定经营场所、仓储条件等进行筛选，选择具有较强合作意愿、经营能力和市场信誉度的经销商与之进行合作，许可其在一定区域内销售本公司产品。公司根据销售合同向其配送产品并配合其进行售后服务，按合同约定要求经销商执行公司统一制定的品牌营销策略。

公司选取新增经销商的程序一般包括：（1）与潜在经销商做基本接洽，了解其基本信息与需求；（2）收集经销商资料，完善客户信息档案。主要包括：公司成立时间、员工人数、经营业绩、同类供应商情况、当地市场排名、市场活动情况等；（3）与经销商深入交流了解其经营意识、理念是否与公司相匹配；（4）公司内部评估合作可行性；（5）商讨合作细节，签定相关合同。

针对独家经销商，公司会对该经销商的历史合作情况及当地市场情况进行综合评估。独家经销商一般为资信状况良好、销售实力较强的经销商，在当地具有较为广泛的销售渠道，一般经销商经过 1-3 年的考察期，公司考虑与其签订独家经销合同，以增强双方合作关系。

独家经销商的主要权利义务包括：（1）设定经销商年度销售目标；（2）禁止发行人向当地市场其他经销商销售同类产品，禁止经销商向发行人以外的其他供应商采购同类产品；（3）定期向发行人提供产品反馈、当地法律法规、产品认证、市场开发情况等；（4）发行人优先向独家经销商提供新款产品等支持性条件。

（二）说明发行人与经销商的具体合作模式，包括但不限于经销协议约定情况、经销协议期限及续订条款、发行人对经销商的管理措施、发行人与经销商之间对宣传营销费用的承担方式、发行人对独家经销商及一般经销商的管理差异等；说明报告期各期独家经销商的分布及占比

1、发行人与经销商的具体合作模式，包括但不限于经销协议约定情况、经销协议期限及续订条款、发行人对经销商的管理措施、发行人与经销商之间对宣传营销费用的承担方式、发行人对独家经销商及一般经销商的管理差异

（1）发行人与经销商的具体合作模式

报告期内，发行人与经销商均采用“买断式”的经销模式。具体模式如下：发行人与经销商仅建立正常的购销关系，经销商在公司统一品牌规范的原则下，自行选择零售商、自行决定向其下游客户及终端客户的产品定价、市场推广策略，并根据其销售及库存情况向公司发出采购订单并按照合同约定付款。结算方面，公司与经销商之间的贸易结算方式主要为 FOB 方式，货物越过船舷后货物控制权即转移至客户，公司实际以货物装船发出，且向海关报关并办理报关出口手续后确认收入。收款方面，经销商对发行人的货款均在实际收货之前支付完毕，不依据其下游销售回款而定。退换货约定方面，发行人与经销商未在协议中约定退换货事宜，报告期实际也未发生过退换货情况，仅对涉及的配件质量问题提供一定期限内的免费更换。报告期内，发行人向外销客户补发免费件的金额分别为 6.04 万元、5.84 万元和 6.38 万元，金额较小。

（2）经销协议约定情况、经销协议期限及续订条款

发行人一般与经销商签订 1-5 年不等的经销协议，协议对以下内容予以规定：经销商年度内销售目标、经销产品品牌系列、经销市场区域范围、同类竞争产品限制、付款方式、权利及义务、市场信息反馈等条款。经销协议中并不明确约定续订条款，由双方在经销期限届满时再行商议。

（3）发行人对经销商的管理措施、发行人与经销商之间对宣传营销费用的承担方式

公司根据合同和实际订单向经销商供应产品，并对其实行标准化管理，要求其严格按照公司统一的 VI 设计、门店陈列、营销活动开展市场销售业务，并定期向公司提供当地市场趋势、产品定价、库存情况、终端网点数量等信息。

发行人与经销商会除共同承担类似意大利米兰摩托车展等国际性大型展会相关费用外，经销商其他在当地市场的宣传营销费用均由经销商独立承担。

（4）发行人对独家经销商及一般经销商的管理差异

发行人独家经销商及一般经销商的管理差异主要包括以下几个方面：

项目	独家经销商	一般经销商
经销协议	签订独家经销协议	非独家经销协议或不签署经销协议
年度销售目标	设置最低销售目标	一般不设置销售目标
同类竞争产品限制	经销商不得销售发行人有能力提供的由其他供应商生产的产品，发行人不得在合同约定区域向独家经销商以外的客户销售合同约定的产品	不设置竞争产品限制
权利与义务	发行人一般优先向独家经销商提供新款产品	-
市场信息反馈	独家经销商应定期向发行人提供产品反馈、当地法律法规、产品认证、市场开发情况等	不强制要求提供当地市场信息
入选标准	一般经销商经过 1-3 年的考察期	满足基本标准即可

2、报告期各期独家经销商的分布及占比

报告期各期，发行人独家经销商分布及占比情况如下：

（1）2021 年度独家经销商明细

单位：万元

序号	经销商名称	国家/地区	独家经销范围	主营业务收入	占比 ¹
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	全地形车+大越野	28,223.84	52.36%
2	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	全地形车+越野摩托车	6,852.56	12.71%
3	ATV SWEDEN AB	瑞典	全地形车	547.88	1.02%
4	IMPLEMENTOS Y MAQUINARIAS AGRICOLAS S.R.L.	巴拉圭	全地形车+越野摩托车	314.45	0.58%
5	HART MOTORS LLC	乌克兰	全地形车	170.90	0.32%
6	BIKELAND LLC	格鲁吉亚	全地形车+越野摩托车	142.93	0.27%
7	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	新西兰	全地形车	95.50	0.18%
合计				36,348.06	67.44%

注 1：占比为各独家经销商当年度经销主营业务收入占发行人海外经销主营业务收入之比，下同

（2）2020 年度独家经销商明细

单位：万元

序号	经销商名称	国家/地区	独家经销范围	主营业务收入	占比 ¹
1	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	全地形车+越野摩托车	6,401.12	33.44%
2	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	全地形车+大越野	5,380.21	28.11%
3	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	新西兰	全地形车	29.68	0.16%
合计				11,811.01	61.71%

(3) 2019 年度独家经销商明细

2019 年度发行人无独家经销商。

报告期内，发行人独家经销商数量及收入占比逐年提升，主要原因在于近年来公司坚持自有品牌路线，在 2018 年基本完成全球主流市场经销商网络的搭建后，与主要地区经销商的合作关系逐步增强，最终逐步升级至独家经销商。截至 2022 年 6 月 30 日，公司独家经销商数量已上升至 12 家。

(三) 补充说明发行人报告期各期经销商数量及各期变化情况，说明发行人销售人员或相关人员配备情况与报告期内经销商变化情况是否相匹配

报告期各期，发行人经销商数量变化情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商数量（个）	90	51	42
经销商新增数量（个）	31	23	25
当年度减少数量（个）	7	18	22
年末外销人员数量（人）	15	7	7
人均对接经销商数量（个/人）	6.00	7.29	6.00

报告期各期，公司外销人员分别为 7 人、7 人以及 15 人，外销人员数量变化与年度经销商数量变化趋势基本一致。公司外销业务团队实行区域负责制，区域小组主要由 1 名业务主管附加若干名业务员的形式进行组合。公司销售人员主要负责订单执行、客户日常维护以及潜在客户信息收集工作，不涉及新客户的大规模开拓。

报告期各期，近年来公司主要经销商保持相对稳定，发行人前五大经销商的主营业务收入合计分别为 6,392.49 万元、14,773.12 万元以及 40,293.49 万元，占当年度境外经销主营业务收入之比为 79.98%、77.17%以及 74.75%；新增经销商

实现的销售收入分别为 1,012.10 万元、1,083.15 万元以及 2,245.01 万元，占当年度境外经销主营业务收入之比为 12.66%、5.66%以及 4.16%。

公司业务增长主要得益于公司品牌知名度及产品竞争力的逐步提升，带来美、欧等成熟市场份额增加，而并非依赖于经销商数量的增长。公司新增的经销商主要是以展会及网络接洽的形式获取，因此销售人员的配备情况可满足公司业务开展需求。

（四）补充说明发行人经销商的销售模式及销售半径，补充说明与地方零售商间的合作模式，零售商是否均为经销商门店，还是加盟合作；地方零售商的销售半径，说明发行人经销商的产品销售是否依赖于地方零售商

1、发行人经销商的销售模式及销售半径

报告期内，发行人与经销商均采用“买断式”的经销模式。具体模式如下：发行人与经销商仅建立正常的购销关系，经销商在公司统一品牌规范的原则下，自行选择零售商、自行决定向其下游客户及终端客户的产品定价、市场推广策略，并根据其销售及库存情况向公司发出采购订单并按照合同约定付款。结算方面，公司与经销商之间的贸易结算方式主要为 FOB 方式，公司以货物装船发出，且向海关报关并办理报关出口手续后确认收入，货物越过船舷后货物控制权即转移至客户。收款方面，经销商对发行人的货款均在实际收货之前支付完毕，不依据其下游销售回款而定。退换货约定方面，发行人与经销商并未在协议中约定就退换货有明确事宜约定，报告期实际也未发生过退换货情况，仅对涉及的配件质量问题提供一定期限内的免费更换。

公司在重点区域市场主要选择一个经销商，由其负责区域市场的渠道建设、市场推广、品牌建设、门店管理工作，例如美国、俄罗斯、波兰、意大利等欧美成熟市场，其销售区域为品牌授权经营区域，一般为所在国市场。对于新兴区域市场，公司可能会选取两至三家经销商作为合作伙伴，通过向不同经销商提供不同产品、或约定销售区域等方式，防止不同经销商在当地因产生竞争而造成对品牌的伤害。

报告期内，主要国家或地区的经销商分布具体如下：

单位：家

地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度

地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北美洲	10	6	3
欧洲	37	26	20
亚洲	20	6	9
南美洲	11	6	4
大洋洲	8	5	5
非洲	4	2	1
合计	90	51	42

2、发行人与地方零售商间的合作模式，零售商是否均为经销商门店，还是加盟合作

报告期内，发行人主要通过经销商与当地专业销售动力运动装备的主流零售商建立合作关系（其中大量零售商拥有十余年甚至几十年的经营历史），从而实现终端销售，不直接与各区域的地方零售商开展合作。

地方零售商基本均为独立的零售门店，只有少量系经销商的直营门店或加盟门店。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人主要经销商的零售门店信息如下：

单位：家

序号	客户名称	国家/地区	合作零售商数量	其中：自营门店数量
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	536	-
2	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	144	6
3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	62	1
4	AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	70	1
5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY,S L	西班牙	约 60 家	1
6	EURL JULIA AUTOMOBILES	法国	54	1
7	JARA Y MONTANARES SPA	智利	20	2
8	STOMP DISTRIBUTION LTD	英国	109	-
9	JOURNEYMAN CZ S.R.O	捷克	80	1
10	ATV SWENDEN	瑞典	152	-

3、地方零售商的销售半径，说明发行人经销商的产品销售是否依赖于地方零售商

发行人专业从事运动摩托车产品的生产、销售，产品具备一定的休闲娱乐属性，因此发行人的地方零售商主要以专业销售动力运动装备的销售门店为主。该类门店大多不属于当地经销商自营或加盟门店，其分布及开设并不直接受发行人和经销商的直接管控。各地经销商通常会主动寻求下级市场规模、口碑、声誉较为突出的零售商作为合作对象。以美国为例，美国经销商 PACIFIC RIM INT'L WEST INC.截至 2022 年 6 月 30 日共有合作零售商合计 536 家，经销商遵循以不少于 25 英里作为零售商布局的半径。该类零售商分布于全美本土 48 州，其中东部地区合计 301 家，中部地区合计 119 家，西部地区合计 116 家，该类零售商通常在当地已有较长的经营年限，并形成一定的客群基础，销售半径主要为所在及临近城市。

作为与产品消费者直接联系的主体，地方零售商在发行人销售体系中扮演着较为重要的作用。发行人主要经销商在各自区域均拥有较大的合作零售商数量，不存在对单一或个别零售商存在重大依赖的情形。若与特定区域的特定零售商合作出现障碍，经销商在当地市场的销售不会因为更换个别合作零售商而造成重大不利影响。因此，发行人经销商的产品销售不依赖于地方零售商。

（五）说明发行人的业绩增长是否依赖于发行人各经销商新开发的地方零售商的数量，发行人主要经销商是否具有充足的人力、资金等资源投入到新增地方零售商的开拓工作中

1、发行人的业绩增长是否依赖于发行人各经销商新开发的地方零售商的数量

报告期内，发行人经销商新开发的零售商数量逐年增加，地方零售商数量的增加可有效加快公司品牌影响力的扩大及市场占有率的提升，进而带动发行人销售收入及业绩的增长。经销商与地方零售商建立合作关系后，发行人可借助自身品牌影响力进一步实现现有产品以及 UTV、电动摩托车以及道路越野摩托车等新产品的渗透，加速未来销售及业绩的增长。

在经销商模式下，经销商的选择和管理、销售渠道的数量和质量直接影响企业当地销售业绩的实现。发行人的地方零售商大部分并非经销商的直营或加盟门店，零售商是否选择发行人产品通常是综合考虑产品定位、性能、质量、价格、利润空间、当地市场需求等多方面因素之后的结果。因此，推动地方零售商数量

增加的根本原因在于发行人品牌形象、产品质量和性价比是否得到最终销售者的认可。

发行人拥有较强的品牌影响力和规模实力的企业对于下游经销商的选择拥有更强的主动权。发行人报告期内业绩增长主要有以下驱动因素：（1）公司自主品牌形象和市场影响力的增强助推销量增长；（2）新冠疫情带来的终端用户竞技休闲娱乐需求增长；（3）公司持续优化现有产品设计与使用体验，持续推出新车型，同时随着公司品牌力的建立，零售商也会陆续引进加大销售品类，零售商销售的公司产品系列逐步丰富；（4）新增零售商带来的初始铺货量增加。

报告期内，全球新增零售商网络的快速增长、终端用户需求的增加、在各零售店的新品类新车型铺货销售、发行人品牌影响力的增强，共同形成了发行人业绩增长的主要驱动因素。未来，在公司零售网络完善后，公司将依靠品牌进一步加强市场渗透提升市场占有率、不断推出电动越野车、UTV、道路摩托车等新产品系列，借助现有零售商网络持续实现销售增长。

因此，发行人业绩增长并不单一依赖于发行人各经销商新开发的地方零售商的数量。

2、发行人主要经销商是否具有充足的人力、资金等资源投入到新增地方零售商的开拓工作中

报告期各期，发行人主要经销商的合作零售商数量变化如下：

序号	客户名称	2022年6月30日	2021年末	2020年末	2019年末
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	536 (0)	433 (0)	213 (0)	63 (0)
2	SM-MOTORS, LLC	144 (6)	125 (4)	113 (3)	99 (2)
3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	62 (1)	70 (1)	35 (1)	14 (1)
4	AUTOFANTASY S.R.L.	70 (1)	70 (1)	55 (1)	40 (1)
5	GLOBAL TECHNOLOGY, S L IMR-MIR	60 (1)	61 (1)	51 (1)	38 (1)
6	EURL JULIA AUTOMOBILES	54 (1)	48 (1)	19 (1)	10 (1)
7	JARA Y MONTANARES SPA	20 (2)	15 (1)	9 (1)	4 (1)
8	STOMP DISTRIBUTION LTD	109 (1)	109 (0)	98 (0)	81 (0)
9	JOURNEYMAN CZ S.R.O	80 (1)	80 (1)	75 (1)	70 (1)

注：此处仅列示合作期3年以上的主要经销商数据，其中括号内数量为经销商自营门店数量。

由上表可知，发行人主要经销商合作的零售商数量在报告期均呈现逐年提升的趋势。发行人与经销商签订的经销协议中明确约定，经销商必须保证与项目匹配的足够资金及人员精力。报告期内，经销商盈利情况良好，销售人员配备充足，具备相应的人力、资金等资源投入到新增地方零售商的开拓工作中。

三、境外经销的终端销售实现情况

（一）说明经销商客户的总体盈亏情况，是否存在异常情形

报告期内，发行人主要经销商客户的总体盈利情况良好，不存在业绩重大亏损或持续经营能力不足的经销商客户，不存在异常情形。报告期各期前五大经销商客户的总体盈亏情况如下表所示：

经销商名称	所在国家	近三年总体盈亏情况
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	近三年持续盈利，2021 年盈利约***万美元
SM-MOTORS, LLC	俄罗斯 ¹	近三年持续盈利，2021 年盈利约***万人民币
AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	近三年持续盈利，2021 年盈利约***万欧元
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	西班牙	拒绝提供具体盈利数据。该经销商拥有 IMR 独立品牌，系西班牙的标杆品牌之一。公司全年销售收入约***万欧元
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰 ¹	近三年持续盈利，2021 年盈利约***万人民币
SKAISTAR PP	乌克兰 ¹	近三年持续盈利，2021 年盈利规模约为***万人民币
JOURNEYMAN CZ S.R.O	捷克	拒绝提供具体盈利数据。该经销商系春风动力之代理商，公司全年销售收入约***万美元

注 1：该客户盈利数据系通过中国外汇交易中心发布的《2021 年 12 月 31 日中国外汇交易中心受权公布人民币汇率中间价公告》折算得出。经销商的具体盈利数据已申请信息豁免披露。

发行人向主要经销商销售的产品价格充分考虑了下游经销商及零售商的利润空间，经比对经销商官网公示的美国市场 MSRP 价格（制造商建议零售价）及发行人销售价格，发行人主要产品的 FOB 价格约为零售价的 30%-50%左右，经销商客户具备较大的盈利空间。

（二）说明经销商是否与发行人存在关联关系，是否存在向经销商提供财务资助的情形

报告期内，公司经销商与公司、实际控制人、主要股东及董事、监事和高级管理人员不存在实质和潜在关联关系，不存在向境外经销商提供财务资助的情

形。

(三) 结合与主要经销商合作时间、经销毛利率情况、经销商期末库存及终端销售实现情况及真实性，说明经销商销售的真实性，经销商是否存在大额囤货、突击发货等可能导致发行人调节经营业绩的情形

1、公司与报告期内的主要经销商的合作时间均在 3 年以上，合作关系稳定
公司报告期各期前五大经销商客户与公司的合作时间如下表所示：

经销商名称	合作时间
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	自 2015 年至今
SM-MOTORS, LLC	自 2012 年至今
AUTOFANTASY S.R.L.	自 2016 年至今
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	自 2004 年至今
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	自 2016 年至今
SKAISTAR PP	自 2018 年至今
JOURNEYMAN CZ S.R.O	自 2018 年至今

报告期各期，发行人前五大经销商的主营业务收入合计分别为 6,392.49 万元、14,773.12 万元以及 40,293.49 万元，占当年度境外经销主营业务收入之比为 79.98%、77.17%以及 74.75%。发行人与上述经销商均保持长期的合作关系，合作历史均在 3 年以上。

2、主要经销商经销毛利率合理，不存在毛利率重大异常的情形

报告期内，发行人与前五大经销商客户的销售毛利率情况如下：

单位：万元

年度	序号	经销商名称	国家/地区	主营业务收入	毛利率
2021 年	1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	28,223.84	21.09%
	2	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	6,852.56	22.33%
	3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	2,271.96	23.56%
	4	AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	1,542.42	22.40%
	5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	西班牙	1,402.50	24.65%
2020 年	1	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	6,401.12	17.39%
	2	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	5,380.21	14.92%

年度	序号	经销商名称	国家/地区	主营业务收入	毛利率
	3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	1,217.89	22.09%
	4	AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	919.62	20.72%
	5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	西班牙	854.29	21.78%
2019 年	1	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	4,599.93	20.27%
	2	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	935.68	14.61%
	3	AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	344.59	15.47%
	4	SKAISTAR PP	乌克兰	297.49	19.66%
	5	JOURNEYMAN CZ S.R.O	捷克	214.80	26.30%

报告期内，发行人对前五大经销商客户的毛利率基本保持稳定，毛利率水平普遍位于 15%-25%区间，不存在重大异常的情形。美国经销商 PACIFIC RIM INT'L WEST INC.的毛利率在 2021 年出现明显上涨，主要原因在于发行人在美国市场推广初期持续采取优惠价格的方式让利经销商以实现产业链共赢，导致毛利率水平较低。随着公司品牌影响力的扩大，在原材料价格上涨的背景下，公司以此为契机与部分经销商协商，实现与其他经销商基本一致的销售价格和毛利水平。

3、主要经销商期末库存及终端销售实现情况及真实性

报告期各期，发行人主要经销商期末库存及当期销售情况如下表所示：

单位：辆

序号	客户名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		整车销量	期末库存	占比	整车销量	期末库存	占比	整车销量	期末库存	占比
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	67,730	12,472	18.41%	14,345	1,011	7.05%	2,615	604	23.10%
2	SM-MOTORS, LLC	15,669	978	6.30%	13,923	1,769	12.71%	11,042	2,223	20.13%
3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	5,582	925	16.57%	3,222	431	13.38%	不适用	不适用	不适用
4	AUTOFANTASY S.R.L.	4,356	2,356	54.09%	2,752	858	31.18%	1,186	80	6.75%
5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	3,369	340	10.09%	2,003	125	6.24%	不适用	不适用	不适用
6	EURL JULIA AUTOMOBILES	3,235	2,193	67.79%	891	42	4.71%	130	27	20.77%
7	JARA Y MONTANARES SPA	1,790	53	2.96%	230	-	-	不适用	不适用	不适用

序号	客户名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		整车销量	期末库存	占比	整车销量	期末库存	占比	整车销量	期末库存	占比
8	STOMP DISTRIBUTION LTD	2,151	1,223	56.86%	1,104	480	43.48%	不适用	不适用	不适用
9	JOURNEYMAN CZ S.R.O	1,139	584	51.27%	541	127	23.48%	441	-	-
合计		105,201	21,133	20.09%	39,011	4,843	12.41%	15,414	2,934	19.03%

注 1: MRF TEAM MACIEJ MERCHEL、GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY,S L 与 STOMP DISTRIBUTION LTD 报告期初均系发行人贴牌客户;

注 2: 此表仅统计 KAYO 品牌产品, 不包含贴牌产品销售及库存数量, 销量包括 CKD 形式出口销量。

报告期各期末, 公司主要外销经销商库存车辆数量变动与其销售量变动趋势一致, 期末库存不存在异常情形。部分经销商期末库存较高, 主要系市场在 2020-2021 年因长期处于缺货状态, 经销商因此下单较多, 但由于发行人产能有限以及海运紧张导致产品未能及时到港从而错过当地销售旺季, 使得 2021 年末部分经销商库存较多。具体情况如下:

(1)意大利客户 AUTOFANTASY S.R.L.2021 年末库存量较大, 主要原因为: 受到 2021 年 5-8 月国际航运运力的制约, 发行人订舱压力加大, 导致本应在 5-8 月均匀发货的订单多在 8 月下旬集中发货。客户收到该批次产品的时间主要在 10 至 11 月, 可供销售时间较短, 导致其在年末的库存量出现一定比例上涨;

(2)法国客户 EURL JULIA AUTOMOBILES 年末库存量较大, 主要原因为: 该客户 2021 年上半年长期处于缺货状态, 2021 年中期进行集中下单。但鉴于发行人生产排期影响, 难以完美匹配其需求计划, 该部分订单均于下半年发货(即发行人只有下半年向其销售, 尤其是 8-10 月), 其收到货时已接近年底, 导致期末库存量出现了大幅上涨、且由于当年度销售时间较短, 客户期末库存占发行人当期向其销售比例较高;

(3)英国客户 STOMP DISTRIBUTION LTD 年末库存量较大, 主要原因为: 英国客户在当地开展线上销售, 因此自身需要保有比一般经销商更高的库存量。另外, 因 2020 年下半年至 2021 年上半年英国市场越野产品持续景气, 导致客户下单量较大。但下半年受海运运力及英国市场出现回落的影响, 客户期末库存量较往年相比出现了一定程度的上涨。

综上, 发行人经销商期末库存情况与发行人经营实际及市场情况变动相符。

发行人通过经销商及地方零售商实现产品的最终销售，终端客户主要为儿童青少年及其家庭、专业赛车手及越野爱好者，终端销售情况实现良好。结合发行人对经销商订单情况、发货情况、回款情况、退货情况以及对经销商、零售商及终端客户核查等综合情况可知，发行人主要经销商及终端销售情况正常，发行人主要经销商及终端销售具有真实性。

发行人及中介机构通过视频、邮件沟通等方式对发行人部分境外零售商、终端消费者进行了访谈，具体核查过程详见本题回复之“五/（三）对经销商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、人数、对象、相关终端客户收入金额及占比，实地查看部分经销商、零售商仓库的具体情况，“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”是否依据充分，能否充分验证发行人报告期内收入真实性”以及“（五）走访发行人客户的下游客户的总体特征及具体情况，包括并不限于主要下游客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料”相关内容。

4、经销商不存在大额囤货、突击发货等可能导致发行人调节经营业绩的情形

（1）经销商不存在大额囤货导致发行人调节经营业绩的情形

根据上表可知报告期内主要经销商的期末库存情况，各年度发行人主要经销商的合计期末库存均占其当年总采购量的 25%以下，发行人主要经销商并不存在大额囤货的情形。报告期各期末，公司主要外销经销商库存车辆数量变动与其销售量变动趋势一致。经销商下达订单的数量及频率根据自身库存、下游零售商数量、终端需求、汇率变化等因素综合决策，不存在有意大额囤货等可能导致发行人调节经营业绩的情形。

（2）发行人不存在向经销商突击发货调节经营业绩的情形

①发行人收入季节性特征与同行业可比公司不存在重大差异

报告期内，发行人主营业务收入按季度分类的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	12,569.88	18.15%	3,703.18	12.09%	3,315.54	18.30%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第二季度	17,951.84	25.92%	6,016.17	19.64%	4,395.89	24.26%
第三季度	25,368.99	36.62%	8,430.03	27.52%	4,956.63	27.35%
第四季度	13,375.34	19.31%	12,485.79	40.76%	5,453.10	30.09%
合计	69,266.05	100.00%	30,635.17	100.00%	18,121.17	100.00%

报告期内，公司主营业务收入逐年增长，在季节性波动中表现出四季度收入占比较高，第一季度占比较低的特征。这主要源自于公司产品多用以休闲娱乐为主，且海外主要适用人群多为 16 岁以下的儿童和青少年。在欧美国家，公司产品常被作为感恩节、圣诞节、新年元旦等西方重要节日的赠送礼物，因此一般而言第四季度产品销售收入占比相对较高。在第四季度消费需求充分释放后，同时加之第一季度恰逢中国春节，因此第一季度销售收入占比较低。

2021 年第四季度收入金额占比相对较低，主要原因系公司在经过二季度的销售高速增长后，考虑到终端需求状况、海运周期延长、在途产品及经销商库存情况，为保障生产经营连续稳定，生产及发货有所下降，导致 2021 年第四季度收入占比较二、三季度更低。2021 年第四季度，公司主动与经销商商讨削减订单量，控制发货速率，不存在向经销商突击发货有意调节业绩的情形。

报告期内，同行业可比公司的主营业务收入四季度占比情况如下：

公司	2021	2020	2019
涛涛车业	29.71%	36.53%	35.35%
春风动力	27.65%	30.47%	26.22%
华洋赛车	19.31%	40.76%	30.09%

由上表可知，第四季度销售占比较高为同行业普遍现象。

②主要经销商四季度收入占比不存在异常，不存在突击发货的情形

报告期内，发行人当年第四季度向前五大经销商的销售金额及占比如下：

单位：万元

年度	序号	经销商名称	第四季度对其销售金额	占发行人第四季度主营业务收入比例	占该经销商全年主营业务收入比例
2021	1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	5,232.57	39.12%	18.54%

年度	序号	经销商名称	第四季度对其销售金额	占发行人第四季度主营业务收入比例	占该经销商全年主营业务收入比例
年度	2	SM-MOTORS, LLC	910.21	6.81%	13.28%
	3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	143.59	1.07%	6.32%
	4	AUTOFANTASY S.R.L.	120.46	0.90%	7.81%
	5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	552.89	4.13%	39.42%
合计			6,959.72	52.03%	-
2020年度	1	SM-MOTORS, LLC	2,603.28	20.85%	40.67%
	2	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	2,772.26	22.20%	51.53%
	3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	414.87	3.32%	34.06%
	4	AUTOFANTASY S.R.L.	291.46	2.33%	31.69%
	5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	297.94	2.39%	34.88%
合计			6,379.81	51.10%	
2019年度	1	SM-MOTORS, LLC	816.92	14.98%	17.76%
	2	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	556.57	10.21%	59.48%
	3	AUTOFANTASY S.R.L.	-	-	-
	4	SKAISTAR PP	104.09	1.91%	34.99%
	5	JOURNEYMAN CZ S.R.O	62.96	1.15%	29.31%
合计			1,540.54	28.25%	

注：2019 年 4 季度公司未向当期前五大经销商之一的 AUTOFANTASY S.R.L.销售。

由上表可知，发行人第四季度对前五大经销商的主营业务收入占发行人四季度主营业务收入之比分别为 28.25%、51.10%以及 52.03%，随着公司美国市场占有率的提升，以及直销贴牌客户销售占比的降低，公司前五大经销商客户集中度有所提高；同时，发行人第四季度对经销商的主营业务收入占其全年主营业务收入之比与发行人收入总体的季节性特征相符，不存在向单一或主要经销商突击发货调节业绩的情况。

（四）说明发行人向经销商实施买断式销售的模式下，经销商囤货的情形与同行业公司是否一致，是否符合行业惯例，说明经销商期末囤货的销售周期、报告期各期末存货的销售耗时等销售情况

1、发行人向经销商实施买断式销售的模式下，经销商囤货的情形与同行业公司是否一致，是否符合行业惯例

同行业可比公司涛涛车业及春风动力均未公开报告期内经销商库存情况，因此无法准确获知其经销商囤货的具体数据。但参照浙江春风动力股份有限公司于2017年披露的招股说明书中信息，春风动力披露了2014-2016年主要经销商的库存数量及公司对经销商的销售数量数据。根据该数据显示，春风动力2014年至2016年主要经销商的年末库存数量分别占当年度春风动力向经销商销售数量的12.46%、24.46%以及32.98%。

发行人报告期内主要经销商年末库存数量分别占当年度发行人向经销商销售数量的19.03%、12.41%以及20.09%。对比春风动力的历史公开数据，发行人经销商库存情况不存在异常，2020-2021年末经销商库存数据低于春风动力2015-2016年末情况。

经销商在“先款后货”的模式下，若配合发行人进行大规模囤货，则需垫付大额资金。发行人经销商期末库存数量水平与海运运力、当地市场供需、经销商备货策略等因素息息相关，经销商在“先款后货”模式下不存在配合发行人进行大额囤货的情形。发行人经销商期末库存数量水平与变动和同行业公司无显著差异，符合行业惯例。

2、说明经销商期末囤货的销售周期、报告期各期末存货的销售耗时等销售情况

单位：辆

序号	经销商名称	国家/地区	2021 年期 末库存	期末库存销 售耗时	2020 年期 末库存	期末库存 销售耗时	2019 年期 末库存	期末库存 销售耗时
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	12,472	约 5 个月	1,011	约 1 个月	604	约 3 个月
2	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	987	约 1 个月	1,769	约 2 个月	2,223	约 2 个月
3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	925	约 4 个月	431	约 2 个月	不适用	不适用
4	AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	2,356	截至 630 尚 未销售完毕	858	约 3 个月	80	约 1 个月
5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY,S L	西班牙	340	约 3 个月	125	约 1 个月	不适用	不适用

序号	经销商名称	国家/地区	2021 年期 末库存	期末库存销 售耗时	2020 年期 末库存	期末库存 销售耗时	2019 年期 末库存	期末库存 销售耗时
6	EURL JULIA AUTOMOBILES	法国	2,193	截至 630 尚 未销售完毕	42	约 1 个月	27	约 3 个月
7	JARA Y MONTANARES SPA	智利	53	约 1 个月	-	-	不适用	不适用
8	STOMP DISTRIBUTION LTD	英国	1,223	截至 630 尚 未销售完毕	480	约 6 个月	不适用	不适用
9	JOURNEYMAN CZ S.R.O	捷克	584	截至 630 尚 未销售完毕	127	约 3 个月	-	-
合计			21,133		4,843		2,934	

注：经销商期末库存销售耗时主要通过以下两种方法预估：（1）对于提供年度及期后销售记录的经销商，依照“先进先出”原则，以期后销售数量覆盖期末库存数量时点作为计算期末存货销售耗时依据；（2）对于无法提供年度及期后销售明细的经销商，依照经销商次年销售量预估每月销售数量，以期末库存数量与每月销售数量的比值计算期末存货销售耗时。

通常情况下，经销商期末囤货一般以其 2-3 个月的销售量作为参照，经销商一般综合考虑发行人生产周期、交货周期以及其下游需求情况确定订单数量。2021 年主要受到国际海运运力的影响，交货周期相较以往不可预期地延长，导致部分经销商因批量到货进而期末库存量有所上涨，期末存货的销售耗时较以往年度更长。截至本年度 6 月 30 日，部分欧洲经销商尚未完全消化上年期末库存，具体情形如下：

（1）意大利及捷克经销商受前期供货不稳定的影响，上年末期末库存规模较大。截至 2022 年 6 月 30 日，上述经销商虽暂未消化上年期末库存，但其上半年在当地市场的整体销量已超过上年同期。经历前期到货延迟情形，上述经销商有意识提升库存水平，以应对供应链不畅的风险，因此 2022 年上半年依旧向发行人持续下达订单。

（2）受疫情影响，2021 年发行人向法国经销商的交货及到货延迟情况较为严重。由于发行人产能不足，2020 年至 2021 年上半年订单需求激增，发行人经销商 2020 年末向发行人下达的订单直至 2021 年 7 月末才完成发货，2021 年中期下达的订单在 8-10 月陆续发货，而海运延迟导致本应规律到货的订单集中在 2021 年四季度到货，其对外销售时间较为有限，导致期末库存水平较大。

四、销售模式披露是否充分。公司除通过境外经销商进行产品销售外，还通过委托销售中介服务商进行境外销售。请详细说明此种销售模式的具体情况，金额占比，主要客户、销售产品、发货方式及收入确认时点的合规性

报告期内，发行人除通过境外经销商销售产品外，还存在通过中介服务商销售产品的情况。发行人直接与中介服务商介绍的客户达成订单，根据实际与客户销售数量或金额与中介服务商结算销售佣金。

除获客渠道与一般的产品经销收入存在一定差异外，该模式与一般销售并无实质区别。发行人销售至该类客户的产品均为“KAYO”品牌产品，考虑到该模式下的客户均非最终消费者，发行人因此将该模式下形成的销售收入均计入经销收入。

报告期内，发行人通过中介服务商销售产品金额分别为 257.40 万元、1,141.32 万元以及 1,424.34 万元，占年度销售额比例分别为 1.35%、3.59%和 2.01%，占比极小。中介服务商销售产品对应的主要客户情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	产品名称	销售金额
2021 年度	MICHAEL LEEB TRADING GMBH	全地行车	601.82
	UĞUR MOTORLU ARAÇLAR ANONİM ŞİRKETİ	全地行车	640.48
2020 年度	UĞUR MOTORLU ARAÇLAR ANONİM ŞİRKETİ	全地形车	739.38
	EASTWORLD MOTOR IND, CORP.	全地形车	113.60
	KENICHI KUREBAYASHI	两轮摩托车	120.45
2019 年度	MICHAEL LEEB TRADING GMBH	全地行车	165.11

发行人均采用直接与客户签订合同的方式，将货物直接运送至客户所在地。公司与通过中介服务商获取的客户亦均采用 FOB 结算模式，故货物在报关离岸时完成风险及控制权转移，公司根据合同约定办理完出口报关手续且货物实际放行，根据报关单、提单确认收入，收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

五、请保荐机构及申报会计师对以上问题及发行人客户对下游客户是否实现真实销售、最终销售发表明确核查意见，逐一说明是否按照《适用指引 1 号》1-20 及 1-23 的要求对境外经销商业务模式进行充分核查

1、保荐机构及申报会计师对以上问题及发行人客户对下游客户是否实现真

实销售、最终销售发表明确核查意见

(1) 核查程序

①取得发行人报告期收入成本明细表，分析发行人外销收入结构、数量、主要客户销售情况、主要产品销售价格及毛利率情况；

②访谈发行人财务负责人及销售负责人，了解外销产品的定价方式、境内外产品销售单价及毛利率差异原因，了解主要客户合作模式、合作历史、成立时间、主营业务、订单获取方式、合同签订方式等信息，了解发行人经销商模式的可持续性；

③获取公司实控人、主要股东、董监高关联方调查表及银行流水，查阅主要客户中信保档案，核查主要股东与发行人是否存在关联关系或其他利益往来；

④访谈发行人销售人员，了解取得拟新增经销商资源的渠道、选取新增经销商的程序及标准，了解经销商的销售模式及销售半径，了解经销商与地方零售商的合作模式，了解地方零售商的销售半径；

⑤获取发行人与主要客户签订的合作协议，查验发行人与经销商的具体合作模式、双方权利义务，比对一般经销商与独家经销商的差异；

⑥取得报告期各期末员工花名册，查验各期末销售人员数量，分析销售人员数量变化与经销商数量变化的匹配关系；

⑦取得主要经销商客户报告期各期末的零售商数量及清单、报告期主要财务数据、报告期员工人数、采购、销售、库存记录，分析经销商的盈利情况、人员储备、零售商分布等信息，分析主要经销商期末存货的销售周期及销售耗时；

⑧对报告期主要经销商、下游零售商进行访谈，了解经销商、零售商的基本信息、经营情况、进销存情况等信息，查验终端销售的实现情况；对报告期部分终端消费者进行访谈，了解其购买产品用途、购买时间、购买渠道等信息；

⑨查阅可比公司公开信息，查验可比公司经销模式、经销商期末库存情况、终端销售实现情况，分析发行人相关特征是否与同行业一致；

⑩访谈发行人财务负责人及销售负责人，了解委托销售中介服务商进行境外销售情况，取得委托销售中介服务商明细，查验发货单、报关单等单据，验证收入确认时点的合规性。

(2) 核查意见

①受境内外市场竞争环境、客户群差异和定价策略的影响，发行人主要产品

的境内外销售价格和毛利率存在一定的差异；

②发行人与主要经销商、直销客户与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益往来情况；

③发行人与主要经销商合作关系稳定，报告期各年度新增经销商实现的销售收入占比较低，发行人以经销为主、直销为辅的销售模式与同行业可比公司不存在显著差异，发行人经销模式具有可持续性；

④发行人对一般经销商、独家经销商均具有明确的管理措施，报告期经销商数量逐年提升，发行人销售人员或相关人员配备情况能与之匹配；

⑤发行人经销商的产品销售不依赖于地方零售商，发行人的业绩增长不直接依赖于发行人各经销商新开发的地方零售商数量，主要经销商盈利情况正常，具备充足的人力、资金等资源投入到新增地方零售商的开拓工作中；

⑥发行人主要经销商报告期内均有不同程度盈利，不存在异常情形；

⑦报告期内，发行人经销商与发行人均不存在关联关系，不存在向经销商提供财务资助的情形；

⑧发行人与主要经销商合作时间均在 3 年以上，各经销商毛利率水平正常，经销商期末库存与其采购、销售规模相匹配，不存在经销商大额囤货、突击发货等可能导致发行人调节经营业绩的情形；

⑨发行人报告期内均为买断式经销模式，经销商期末库存水平与同行业公司不存在重大差异，符合行业管理；

⑩委托销售中介服务商进行境外销售的模式与发行人一般经销模式并无差别，发行人已将该模式下形成的销售收入均计入经销收入，不存在销售模式披露不充分或遗漏的情况；报告期内，发行人委托销售中介服务商进行境外销售形成的销售收入占比较小，收入确认政策符合《企业会计准则》的规定，不存在异常。

（3）保荐机构及申报会计师对发行人客户对下游客户是否实现真实销售、最终销售发表明确核查意见

保荐机构及申报会计师认为，发行人客户对下游客户实现了真实销售、最终销售。具体分析及核查程序说明如下：

①发行人报告期主要客户合作关系稳定，报告期不存在新增的重大经销商
经核查，发行人的主要经销商均多年专业从事摩托车、沙滩车等产品销售，公司与报告期内的主要经销商的合作时间均在 3 年以上，合作关系稳定，报告期

不存在收入金额大于 1,000 万以上的新增经销商客户。

报告期各期，发行人前五大经销商的主营业务收入占当年度境外经销主营业务收入之比均在 70%以上，而新增经销商实现的销售收入占当年度境外经销主营业务收入之比则均在 15%以下。

②主要经销商盈利情况正常，发行人销售的毛利率不存在重大异常

经核查，发行人主要经销商在报告期内均呈现持续盈利的情况，不存在因产品滞销、折价销售而引起的盈利异常。报告期内，发行人向主要经销商产品销售的毛利率基本保持稳定，不存在重大异常。

③主要经销商期末库存数量与销售规模相符，不存在经销商大额囤货的情形

经核查，报告期内主要经销商的合计期末库存均占其当年总采购量的 25%以下，发行人主要经销商并不存在大额囤货的情形，期末库存数量与春风动力经销商期末库存情况不存在显著差异，符合行业惯例。发行人经销商期末库存数量水平与当地市场供需、海运运力、经销商备货策略等因素息息相关。

④发行人不存在向经销商突击发货调节经营业绩的情形

经核查，发行人报告期内收入季节性变动特征与同行业可比公司一致，发行人第四季度对主要经销商的销售金额占该经销商全年主营业务收入比例合理。公司 2020 年末在手订单金额为 36,842.34 万元，年末在手订单金额大于 2020 年度营业收入金额，为 2021 年的业绩增长贡献较大。2021 年第四季度，公司主动与经销商商讨削减订单量，控制发货速率，不存在向经销商突击发货有意调节业绩的情形。

⑤发行人信用政策合理，主要经销商回款真实，不存在大额应收账款或销售退回的情况。

经核查，发行人与主要经销商均为买断式经销模式，双方以人民币定价，以款到发货或清关前付清全款作为结算方式，在客户完成付款后，公司才向客户提供电放提单，客户才可以清关提货。经查验发行人报告期内银行流水，客户回款可与销售订单、销售收入勾稽一致，具有可验证性。

报告期内，发行人应收账款余额较小，不存在销售退回的情形。

⑥发行人外币资金流向不存在异常

经核查，发行人收取货款均通过合法开立的外币结算户，收汇、结汇均受到开户银行监管，发行人收取外币货款后会及时进行结汇。报告期内，发行人不存

在以外币大额支付采购款、投资款的情形，亦不存在经销商向发行人收款的情形。

⑦发行人及其关联方与主要客户不存在关联关系或其他利益往来

经核查，发行人及其实际控制人、主要股东、董监高、核心岗位人员与主要客户均不存在关联关系。通过核查上述人员的银行流水，上述人员不存在大额外币收支，与主要客户不存在资金往来。

⑧通过对零售商及终端客户访谈等核查，不存在异常情形

中介机构对部分零售商进行访谈，了解其基本信息、合作历史、产品进销存情况、消费群体等信息；通过对部分终端消费者进行访谈，了解其购买信息、产品用途、购买途径等信息。上述访谈程序的具体情况详见本题回复之“五/（三）对经销商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、人数、对象、相关终端客户收入金额及占比，实地查看部分经销商、零售商仓库的具体情况，“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”是否依据充分，能否充分验证发行人报告期内收入真实性”的相关内容。

综上所述，发行人报告期内销售收入均系真实发生，发行人客户不存在配合发行人调节业绩的情形。发行人客户对下游客户已实现真实销售及最终销售，不存在重大异常。

2、中介机构结合《适用指引 1 号》1-20 的要求履行，履行了相应的核查程序，核查意见如下：

（1）访谈公司销售负责人、财务负责人，访谈发行人报告期内的主要客户，查阅发行人与主要客户的框架协议，了解发行人境外销售业务的开展情况，包括但不限于主要进口国和地区情况，主要客户情况、与发行人是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容，境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策等；

（2）访谈公司销售负责人，访谈发行人报告期内的主要客户，查阅发行人已取得的各类产品资质，了解发行人在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可。查询营业外支出明细，访谈政府主管部门，获取主管部门出具的合规证明，核查报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

（3）访谈发行人销售负责人和财务负责人，获取发行人银行流水，查询发行人应收账款明细，对发行人报告期内的销售业务执行穿行测试，核查相关业务

模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定；

（4）取得海关出具的报关数据证明，查询发行人销售明细，核查报告期境外销售收入与海关报关数据是否存在较大差异及差异原因是否真实合理；

（5）访谈发行人财务负责人，查询发行人适用的出口退税政策，了解发行人出口退税等税收优惠的具体情况，重新计算出口退税金额；

（6）访谈发行人董事长、销售负责人，查阅报告期汇率变动情况，了解进口国和地区的有关进口政策、汇率变动等贸易环境对发行人持续经营能力的影响；

（7）取得发行人实控人及其直系亲属、主要股东、董监高（独立董事除外）、关键岗位人员个人银行账户流水，获取主要境外客户的中信保报告，访谈发行人主要境外客户，核查主要境外客户与发行人及其关联方是否存在关联方关系及资金往来。

核查意见：

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）发行人已取得各类产品资质，发行人在销售所涉国家和地区已依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可，境外销售业务开展符合相关法律法规规定；

（2）报告期内，发行人境外销售收入真实、准确、完整，收入确认符合企业会计准则规定；

（3）报告期内，发行人主营业务收入主要来源于外销，占主营业务收入之比分别为 87.22%、92.09%以及 95.44%，金额及占比均呈现逐年上升的趋势。境外销售业务随着发行人与经销商合作的逐步深化，自有品牌影响力逐步提升，境外业务发展趋势预期不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响；

（4）发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、（一）主要销售国市场环境或贸易政策变化的风险”、“一、（四）新冠疫情导致生产、海运及市场需求波动的风险”、“一、（五）海外市场准入政策变化的风险”、“二、（一）经营业绩波动风险”以及“二、（二）出口退税政策调整的风险”中充分披露境外销售业务可能存在的风险。

3、中介机构结合《适用指引 1 号》1-23 的要求履行，履行了相应的核查程

序，核查意见如下：

（1）采取经销商模式的必要性及经销商具体业务模式，经销商的主体资格及资信能力

①通过访谈发行人管理层、查阅可比公司招股说明书及定期报告，了解采取经销模式的原因及具体业务模式，查阅同行业可比公司公开资料验证发行人销售模式是否存在显著差异；

②通过获取主要境外经销商中信保报告验证经销商主体资格及资信能力；

③通过访谈境内外经销商了解其成立时间、业务规模等信息，验证其资信能力。

核查意见：

发行人基于主营业务情况、主要产品的生产工艺情况、上下游客户的供需情况、行业市场竞争格局等因素，并结合企业发展阶段、自身的特点及优势，形成了目前的经营模式。由于发行人产品主要应用于运动竞技及休闲娱乐等非道路应用场景，其主流市场集中在欧美等发达国家和地区，因此发行人产品主要以外销为主。同时，由于非道路越野车行业下游应用领域多元、客群地域分布分散，为尽可能覆盖更多国家和地区、节省营销和管理成本，发行人主要通过经销模式拓展市场渠道、推动销售增长。目前，发行人的生产经营模式相对稳定，与主要客户建立了长期、稳固的合作关系。发行人采用经销商模式有其必要性及商业合理性。

发行人与主要客户合作稳定，报告期内不存在新增的主要经销商。报告期内的主要经销商运营情况良好，在当地市场具有多年动力运动产品的销售经验。发行人对境内外经销商均要求收货前付清全款。发行人经销商的主体资格及资信能力与双方的交易规模匹配。

（2）发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

①针对报告期内经销业务执行穿行测试，了解业务流程；

②获取发行人与经销商签订的经销协议，查阅发行人与经销商合作的主要销售政策及合同条款、各方主要权利及义务、相关信用政策、费用承担原则、销售返利等信息，评价发行人收入确认政策的合理性，是否与合同约定、销售流程一致，是否符合企业会计准则的规定；

③通过对主要经销商进行访谈,验证合同条款真实存在,确认费用承担原则、退换货情况、补贴及返利政策执行情况。

核查意见:

发行人对经销商的销售均为买断式销售,发行人对经销收入的确认依据合理,收入确认符合《企业会计准则》的规定。

(3) 发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公众公司是否存在显著差异及原因

①查阅同行业可比公司相关信息,核实发行人业务存在经销模式的合理性,将发行人相关业务数据与同行业上市公司进行对比;

②访谈销售负责人、财务负责人,了解发行人经销模式下客户选择、管理及退出情况。

核查意见:

报告期内,同行业可比公司销售模式与发行人不存在显著差异。具体情况如下:

公司简称	主营产品	销售模式	渠道
春风动力	全地形车、摩托车、游艇及后市场用品	经销模式为主,直销模式为辅	公司拥有独立自主产品商标,绝大部分产品以自有品牌出售。外销通过境外子公司的经销商或授权区域经销商销售。内销主要通过境内经销商或直接向直销客户销售
涛涛车业	全地形车、电动滑板车、电动平衡车、摩托车及头盔等	批发商、零售商线下销售和线上直接销售相结合的模式	公司以批发商、零售商销售为主,同时结合自有网站和亚马逊、沃尔玛等第三方电商平台或商超进行销售
北极星	越野车、雪地车及摩托车	经销模式	通过在北美大约 2,300 个独立经销商的网络、30 个子公司大约 1,400 个独立的国际经销商以及在北美以外 120 多个国家/地区的大约 90 个独立分销商的网络进行销售

注:上述可比公司均未直接披露直销与经销模式的收入占比。

(4) 经销商管理相关内控是否健全并有效执行

①通过访谈销售负责人、财务负责人,了解发行人经销模式下客户选择、管理及退出情况,了解经销商管理的相关控制措施;

②查验发行人《经销商管理制度》《销售业务内部控制制度》《客户信用管理制度》等,验证相关制度设计是否健全,相关控制措施是否有效执行。

核查意见:

报告期内,发行人相关内控制度制定健全且有效执行。

(5) 经销商是否与发行人存在关联关系

①通过国家企业信用信息公示系统、中国出口信用保险公司出具的境内外经销商客户信用报告等公开渠道查询了发行人各期前十大经销商的登记信息、主要人员及股权结构等情况；

②获得了发行人控股股东及董监高等关键管理人员的调查表，与发行人主要经销商的主要人员、股东进行对比；

③通过对主要经销商进行访谈及函证，要求对方确认经销商相关主体与发行人之间是否存在关联关系。

核查意见：

发行人主要经销商与发行人及其控股股东、董监高等不存在关联关系。

(6) 对经销商的信用政策是否合理

①获取发行人与经销商签订的经销协议，查阅发行人与经销商之间的结算政策；

②针对报告期内经销业务执行穿行测试，验证发行人与经销商结算的具体方式及信用政策；

③通过对主要经销商访谈确认发行人与主要经销商之间的结算政策与信用政策。

核查意见：

报告期内，发行人均要求主要经销商在收货前全额付清货款。发行人对不同经销商之间的信用政策不存在重大差异，针对经销商的信用政策与直销模式客户并不存在显著差异。

(7) 结合经销商模式检查经销商与发行人的交易记录及银行流水记录

①获取发行人完整银行账户流水，核对境外经销商的回款记录，验证是否存在第三方回款情形；

②获取发行人非独立董事、监事和高级管理人员、关键岗位人员流水，检查相关主体是否与经销商存在资金往来。

核查意见：

报告期内，发行人境外经销商存在一定比例的第三方回款。第三方回款主要原因是境外客户出于付款便利或其所处国家和地区存在外汇管制等的考虑，通过实际控制人或关联公司以及第三方代付机构向公司支付货款。

报告期内，发行人收取外币货款后会及时进行结汇，不存在以外币大额支付采购款、投资款的情形，亦不存在经销商向发行人收款的情形。

（8）经销商的存货进销存情况、退换货情况及主要客户情况，经销商所购产品是否实现终端客户销售

①通过对主要经销商进行访谈及函证，要求客户提供报告期内进销存相关数据；

②通过随机抽取终端网点进行访谈，了解发行人相关产品的销售情况及市场反馈；

③取得主要经销商报告期的进销存数据。

核查意见：

2021 年年末，发行人主要客户的期末库存数较 2019 年及 2020 年末均有不同幅度上升，主要原因在于随着消费需求受到疫情刺激持续增长及经销商合作的零售商网络持续拓展需要的铺货增加，客户订单需求快速增长；但 2020 年下半年至 2021 年上半年由于订单需求激增，公司无法及时生产交货，大量订单延迟至下半年才交货；但从 2021 年二季度开始，国际海运船期出现了较大范围和程度的延迟，导致发行人客户在下半年尤其是四季度出现了集中到货的情形。同时受到海外疫情解封，居民消费分散的影响，造成各主要客户的期末库存存在不同幅度的上升。

（一）是否对主要经销商、零售商门店进行实地核查及具体情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，相关终端销售数量、单价与该客户销售情况的匹配性

报告期内，发行人以经销为主，直销为辅的模式实现产品销售，其中具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	56,843.76	82.07%	21,369.66	69.76%	10,067.54	55.56%
其中：境外	53,902.15	77.82%	19,142.40	62.49%	7,992.43	44.11%
境内	2,941.61	4.25%	2,227.26	7.27%	2,075.11	11.45%

直销	12,422.29	17.93%	9,265.51	30.24%	8,053.63	44.44%
其中：境外	12,206.94	17.62%	9,069.67	29.61%	7,813.24	43.12%
境内	215.35	0.31%	195.84	0.64%	240.39	1.33%
合计	69,266.05	100.00%	30,635.17	100.00%	18,121.17	100.00%

(1) 境内经销商访谈具体情况如下：

访谈时间	地区	经销商	访谈形式
2022-1-12	吉林长春	吉林省穿越者贸易有限公司	实地走访
2022-1-13	辽宁沈阳	沈阳优霹越野车经营部长青店	实地走访
2022-1-14	内蒙古通辽	通辽市胜雷商贸城	实地走访
2022-2-21	山东淄博	山东鑫闾车品有限公司	实地走访
2022-2-22	河北石家庄	石家庄高新区帅帅摩托车商行	实地走访
2022-2-22	河南驻马店	新蔡县华洋越野经销部	实地走访
2022-2-23	陕西西安	西安市新城区队长摩品摩托车用品商行	实地走访
2022-2-24	浙江杭州	云驰（杭州）户外运动有限公司	实地走访
2022-2-25	山西太原	山西新开拓者商贸有限公司	视频访谈
2022-2-25	云南昆明	昆明浦涛体育文化传播有限公司	视频访谈
2022-2-25	湖北宜昌	宜昌市伍家岗区骑士部落摩托车配件经营部	视频访谈
2022-2-25	宁夏银川	银川市兴庆区明速车行	视频访谈
2022-2-26	北京平谷	北京擎豪驰风商贸有限责任公司	视频访谈
2022-2-26	青海西宁	西宁城东锋速摩托车商行	视频访谈
2022-2-26	四川成都	四川摩舞花式贸易有限公司	视频访谈

中介机构选取境内大额客户实施实地走访或视频访谈的形式，通过实地或视频查看其经营场所及营业执照，获取受访对象名片，对相关人员进行访谈并详细记录，访谈内容主要包括：客户基本情况、与发行人合作历史及合作情况、确认是否存在关联关系、询问产品进销存情况、退换货政策等。

(2) 境外经销商访谈具体情况如下：

访谈时间	地区	经销商	访谈形式
2021-12-10	俄罗斯	SM-MOTORS, LLC	国际成员所走访+视频访谈

访谈时间	地区	经销商	访谈形式
2021-12-14	捷克	JOURNEYMAN CZ S.R.O	视频访谈
2021-12-14	智利	JARA Y MONTANARES SPA	视频访谈
2021-12-15	瑞典	ATV SWEDEN AB	视频访谈
2021-12-16	波兰	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	国际成员所走访+视频访谈
2021-12-17	美国	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	国际成员所走访+视频访谈
2022-01-11	新西兰	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	视频访谈
2022-01-13	意大利	AUTOFANTASY S.R.L.	国际成员所走访+视频访谈
2022-01-14	法国	EURL JULIA AUTOMOBILES	视频访谈
2022-01-17	乌克兰	SKAISTAR PP	视频访谈
2022-01-24	西班牙	GLOBAL IMR MIR TECHNOLOGT SL	国际成员所走访+视频访谈
2022-01-26	摩尔多瓦	EPIDAVR SRL	视频访谈
2022-02-16	英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	国际成员所走访+视频访谈

中介机构选取境外大额经销商客户实施视频访谈辅以 RSM 国际成员所成员协助走访的形式，通过实地或视频查看其经营场所，获取受访对象名片，对相关人员进行访谈并详细记录，访谈内容主要包括：客户基本情况、与发行人合作历史及合作情况、确认是否存在关联关系、询问产品进销存情况、退换货政策等。

（3）核查比例及核查结论

报告期内，中介机构对主要经销商通过访谈的核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内			
访谈经销商合计经销收入	2,217.05	1,548.08	1,311.20
发行人境内经销商经销收入	2,941.61	2,227.26	2,075.11
访谈核查销售覆盖率	75.37%	69.51%	63.19%
境外			
访谈经销商合计经销收入	45,395.23	16,608.35	6,609.95
发行人境外经销商经销收入	53,902.15	19,142.40	7,992.43

项目	2021 年	2020 年	2019 年
访谈核查销售覆盖率	84.22%	86.76%	82.70%

中介机构对主要经销商访谈的核查结论如下：

①确认合作模式：通过询问双方合作的具体流程、定价方式、结算方式、退换货约定、实际退换货情况、返利政策、合作原因等内容，中介机构确认发行人与主要经销商的合作模式均为“买断式经销”；

②通过访谈确认公司的客户基本情况、与发行人合作历史及合作情况、是否存在关联关系，要求客户展示办公场所、展厅、个人名片或证件、实时定位、公司仓库情况等，确认公司主要经销商均系当地具有一定规模和实力的专业从事运动休闲产品进口的主体，与发行人不存在关联关系，经销商在所在地均具有独立办公场所，不存在异常；

③通过访谈确认公司主要经销商均为当地具有一定规模和实力的专业从事运动休闲产品进口的主体，主要经销商自行决定销售产品的种类及品牌。

（4）相关终端销售数量、单价与该客户销售情况的匹配性

中介机构主要获取了以下经销商的销售明细记录：PACIFIC RIM INT’L WEST INC.、SM-MOTORS, LLC、JARA Y MONTANARES SPA、MRF TEAM MACIEJ MERCHEL、EURL JULIA AUTOMOBILES 等 5 家主要经销商的销售数据，包括经销商产品销售时间、销售数量、销售产品类型、销售金额等内容。上述 5 家经销商报告期经销收入合计占发行人外销经销收入之比为 69.92%、70.35%、73.34%。通过比对上述经销商 2020 年及 2021 年度向下游零售商的产品类型、销售数量及单价，经销商销售的主要产品类型与发行人向其销售的产品类型无差异，经销商销售数量与价格比对发行人向经销商销售的数量及价格不存在明显异常，各主要经销商的销售毛利率均在 40%-50%左右。

由于公司所有经销商均以买断式方式进行销售，除前述经销商外，其出于保护自身商业机密和客户资源等考虑，不愿提供包含客户名称、产品型号、销售数量、销售单价等信息的销售明细记录，公司也无权对经销商的终端销售、销售单价等加以控制或干预。中介机构通过对主要经销商各期末存货的销售耗时进行分析，侧面验证经销商的终端销售数量，具体详见本题回复之“三/（四）说明发行人向经销商实施买断式销售的模式下，经销商囤货的情形与同行业公司是否一

致，是否符合行业惯例，说明经销商期末囤货的销售周期、报告期各期末存货的销售耗时等销售情况”之相关内容。

（二）是否对主要经销商、零售商客户的供应商系统进行核验及具体核验情况，相关供应商系统记录的采购量与发行人销售量的差异情况及差异原因

发行人部分经销商不具备供应商系统，仅通过简单的手工记账进行相关数据登记。发行人与主要经销商、零售商均采用“买断式”销售模式，具备系统的经销商拒绝或表示无法以视频或录像形式提供系统数据记录。

针对无供应商系统或无法获取客户系统数据的经销商、零售商，中介机构主要通过访谈、检查、函证等程序核查其收入真实性。

通过访谈验证经销商采购数据，检查发行人出口报关数据，函证确认双方各年度交易数据，公司主要经销商、零售商客户的采购情况与公司的销售情况基本一致，不存在重大差异。发行人销售量以出口报关为节点统计，而经销商的收货数据以实际收货入库为节点统计，主要差异是由物流以及清关手续引起的收发货时间差所致。

（三）对经销商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、人数、对象、相关终端客户收入金额及占比，实地查看部分经销商、零售商仓库的具体情况，“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”是否依据充分，能否充分验证发行人报告期内收入真实性

1、对经销商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、人数、对象、相关终端客户收入金额及占比

对经销商访谈的具体情况详见本题回复之“五/（一）是否对主要经销商、零售商门店进行实地核查及具体情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，相关终端销售数量、单价与该客户销售情况的匹配性”报告期内，中介机构合计访谈境外经销商 13 家，受访经销商合计经销收入占发行人当年度境外经销收入比例为 82.70%、86.76%和 84.22%。

对零售商访谈的具体情况详见本题回复之“五/（五）走访发行人客户的下游客户的总体特征及具体情况，包括并不限于主要下游客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料”报告期内，中介

机构通过视频及邮件访谈零售商 213 家，穿透至零售商客户对应的经销商经销收入占发行人境外经销收入比例为 81.86%、87.98%和 85.36%。

对终端消费者访谈的具体情况如下：

（1）电话回访

通过电话回访，向消费者询问以下信息：A.是否真实购买 KAYO 品牌产品；B.购买的具体型号；C.购买的具体时间；D.主要用途；E.意见及建议。

①境内消费者

中介机构获取了部分 2021 年境内线下直销及线上销售的消费者清单，通过电话回访确认消费者真实购买情况，具体数据如下：

项目	数量（个）
电话呼叫总数	387
电话应答总数	240
受访用户总数	229

电话应答总数与受访用户总数的差异主要是用户不愿接受访问。

（II）海外消费者：

中介机构通过电话回访及社媒回访的形式确认消费者真实购买情况，针对不同国家及地区消费者实行回访，向消费者询问以下信息：A.是否真实购买 KAYO 品牌产品；B.购买的具体型号；C.购买的具体时间；D.主要用途；购买产品的门店名称。各个国家回访情况如下：

序号	国家/地区	核查情况
1	美国	获取以车架号（VIN 码）追踪的消费者联系方式 ¹ ，合计电话呼叫总数 87 名，应答人数 19 名，成功受访人数 5 名，多数人员不愿接受访谈，美国经销商出于用户个人信息保护、品牌形象维护考虑，禁止中介机构继续进行终端消费者访问。
2	俄罗斯	获取经销商直营门店消费者的联系方式，合计电话呼叫总数 280 名，应答人数 142 名，成功受访人数 87 名，多数人员不愿接受访谈。
3	英国	经销商因 GDPR 限制（欧盟《通用数据保护条例》）明确拒绝提供消费者信息
4	波兰	
5	意大利	
6	捷克	
7	澳大利亚	经销商明确拒绝提供消费者信息

8	智利	经销商明确拒绝提供消费者信息

注 1：项目组获取了部分美国消费者的联系方式，具体情况已申请信息豁免披露。

由上表可知，境外主要国家经销商出于当地关于个人信息保护的相关法规，拒绝向发行人提供终端消费者的联系方式。由于双方交流习惯差异，海外消费者对于回访配合度较低，因此接通电话总数与确认真实购买用户数的差异较国内情况稍大。

中介机构通过电话及社媒回访合计访谈 192 名消费者，因无法获知零售商对该类消费者的销售数据，无法计算针对终端消费者的营业收入及占比情况。

2、实地查看部分经销商、零售商仓库的具体情况

（1）经销商仓库查看情况

中介机构在对主要经销商访谈时，在对方允许的情况下通过视频要求其展示其仓库，并在访谈结束后要求其发送仓库库存照片。中介机构针对受访经销商共通过视频查看 12 家主要经销商的仓库情况，其中，通过 RSM 国际成员所成员实地查看 6 家主要经销商的仓库情况。具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
通过视频查看仓库的客户经销收入	44,847.35	16,608.35	6,609.95
发行人境外经销商经销收入	53,902.15	19,142.40	7,992.43
覆盖率	83.20%	86.76%	82.70%
通过实地查看仓库的客户经销收入	41,115.40	15,155.85	5,880.20
发行人境外经销商经销收入	53,902.15	19,142.40	7,992.43
覆盖率	76.28%	79.17%	73.57%

主要经销商的仓库面积与其营业规模匹配，未拆箱部分在其仓库中摆放整齐，能直观区分产品品牌等信息。拆箱组装完毕产品通常整齐陈列于展厅或销售区域。发行人主要经销商仓库除存放发行人产品外，还存放其经营的其他品牌产品。

（2）零售商仓库查看情况

中介机构在对零售商视频访谈时，在对方允许的情况下通过视频要求其展示产品展区或仓库，并在访谈结束后要求其通过邮件发送 KAYO 产品陈列照片。大部分零售商会根据不同品牌单独设立展区，通过旗帜或 Logo 图片等可直观区

分该类品牌区域。中介机构查验的零售商展区或仓库具体对象详见“附件一、访谈发行人客户的下游客户的具体情况”。

3、“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”是否依据充分，能否充分验证发行人报告期内收入真实性

“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”该推论是依据 2022 年初访谈美国 14 家地方零售商获得的数据得出，根据本次补充核查情况，发行人美国地区地方零售商的销售及库存情况如下表所示：

内容	数量（家/辆）
访谈的门店数量	109
明确提供销售与结存数量的门店数量	82
平均 2021 年销售数量	151.71
平均结存数量	68.02
平均结存数量与平均年销售数量	1:2.23
结存数量与销售数量比例中位数	1:2.47

根据本次补充核查结果知，门店平均结存数量与平均年销售数量之比约为 1:2.23，该类门店结存数量与销售数量之比的中位数为 1:2.47，与前次“终端零售商结存数量及最终销售数量大约为 1:3”的推论不存在重大差异。根据本次补充核查，部分门店的结存数量相较其年销售数量规模较大，主要原因是部分零售商门店面积较大，经营者偏好以较多囤货以确保消费者全面选择产品手册中的所有类型。

综上，终端零售商期末结存数量及最终销售数量之比处于相对合理水平，可充分验证发行人报告期内收入真实性。

（四）进一步核查发行人、客户、供应商之间是否存在未披露关联交易或资金、业务往来，进一步核查客户、供应商是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形，详细说明核查过程、提供核查依据并发表明确意见

1、进一步核查发行人、客户、供应商之间是否存在未披露关联交易或资金、业务往来

针对发行人、客户、供应商之间是否存在未披露的关联交易或资金、业务往

来，保荐机构执行了如下的核查程序：

（1）通过天眼查、国家企业信用信息公示系统等对公司实控人、主要股东、董监高的投资情况、兼职情况进行查询，确认上述人员不存在持有公司客户、供应商股份的情形；获取公司实控人、主要股东、董监高提供的关联方情况调查表，确认其与公司客户、供应商间不存在关联关系；

（2）将公司花名册（包括离职员工），与公司客户、供应商实控人、董事、监事或高级管理人员等关键人员进行比对，确认公司或公司离职员工不持有客户、供应商的股份，不存在发行人离职员工在发行人客户、供应商担任高级管理人员的情形；

（3）通过访谈、函证主要境内外客户及供应商，确认主要境内外客户与供应商与公司实控人、主要股东、董监高不存在关联关系或资金、业务往来；

（4）取得发行人实际控制人及其直系亲属、主要股东、董监高（独立董事除外）的银行账户流水，具体核查过程及情况详见本回复之“问题 10. 财务内控不规范情形整改的有效性”之“请保荐机构、申报会计师：（3）说明对资金流水核查选择标准的依据、核查范围、异常标准及确定依据、核查程序、核查证据，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形并发表明确意见。”的相关回复内容。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，发行人与客户、供应商之间不存在未披露的关联交易或资金、关联交易或资金、业务往来。

2、进一步核查客户、供应商是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形

针对客户、供应商是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形，保荐机构执行了如下的核查程序：

（1）获取发行人供应商名单及采购明细表，查询主要供应商经营范围等相关信息，了解发行人与重要供应商的合作历史情况，分析主要原材料的采购价格与市场公允价格差异，确认供应商不存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形；

（2）比较分析主要客户的毛利率情况，确认不存在毛利率显著重大异常客户；

（3）访谈发行人报告期内的主要客户及供应商，确认其不存在为发行人代

垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形；

（4）取得了发行人银行往来明细账、银行流水，核实大额资金往来，核查发行人与主要供应商是否存在非经营性往来，是否存在重要供应商为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，发行人客户、供应商不存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

（五）走访发行人客户的下游客户的总体特征及具体情况，包括并不限于主要下游客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料

1、走访发行人客户的下游客户的总体特征

发行人客户的下游客户主要为当地市场专业从事动力运动装备销售的零售商。以美国零售商为例，该类零售商的总体特征如下：

（1）经营历史

多数零售商在当地市场已拥有十余年甚至几十年的经营历史，部分零售商以家族传承模式持续经营。

（2）经营产品

多数零售商覆盖较为完整的动力装备产品线，销售产品类型包含上路摩托车、越野摩托车、全地形车、摩托艇、雪地车等。

（3）经营品牌

多数零售商均包含多个国际知名品牌产品销售，常见如本田、雅马哈、川崎、铃木、KTM、北极星、春风等。

（4）经营场地

多数零售商拥有接近上千平方米的销售门店，店内陈设产品种类、数量均具备较大规模。

（5）具体示例

Central Motor Sports 位于美国密歇根州芒特普莱森特，开设于 1982 年，主要经营品牌包括本田、雅马哈、胡斯瓦纳、KAYO 等。Ride Now Powersports on Rancho 位于美国内华达州拉斯维加斯，开设于 2020 年，主要经营品牌包括本田、

雅马哈、川崎、北极星、KAYO 等。上述零售商的门面外观及内部陈设示例如下：



（Ride Now Powersports on Rancho）



（Central Motor Sports）

零售商外观示例



（Ride Now Powersports on Rancho）



（Central Motor Sports）

零售商 KAYO 产品展区示例

报告期内，发行人外销收入占比均在 85%以上。受全球疫情影响，保荐机构、发行人律师、申报会计师主要通过视频访谈程序替代实地走访程序。针对发行人客户的下游客户，中介机构进行视频访谈的主要流程如下：

- （1）通过经销商客户与下游零售商约定访谈时间；
- （2）通过 Skype 或 Zoom 等即时通讯软件进行视频访谈，访谈过程全程录制；
- （3）询问受访者如下信息：
 - ①受访者个人信息，包括姓名、任职单位、任职职务以及联系方式；

- ②零售商基本信息，包括：成立时间、业务范围、经营规模、主要经营产品；
- ③销售 KAYO 产品的起始时间，销售 KAYO 产品的品类，零售价格水平；
- ④KAYO 产品报告期内的采购、销售、库存数量；
- ⑤主要消费者群体，确认是否销售至最终消费者。

保荐机构、发行人律师、申报会计师访谈发行人客户的下游客户的总体特征如下：

单位：家

序号	客户名称	国家/地区	访谈下游客户数量	其中：视频访谈数量	其中：邮件访谈数量
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	美国	109	108	1
2	SM-MOTORS, LLC	俄罗斯	40	20	20
3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	波兰	9	9	-
4	AUTOFANTASY S.R.L.	意大利	13	13	-
5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY,S L	西班牙	1	1	-
6	EURL JULIA AUTOMOBILES	法国	7	7	-
7	JARA Y MONTANARES SPA	智利	5	5	-
8	STOMP DISTRIBUTION LTD	英国	8	8	-
9	JOURNEYMAN CZ S.R.O	捷克	6	4	2
10	ATV SWEDEN AB	瑞典	2	2	-
11	SNOW ROAD	韩国	3	-	3
12	IMPLEMENTOS Y MAQUINARIAS AGRICOLAS S.R.L.	巴拉圭	2	2	-
13	MOTOHOBI OU	爱沙尼亚	1	1	-
14	STONEGATE INTERNATIONAL TRADING PTY LTD	澳大利亚	3	3	-
15	CARMONA SABORIO CARLOS	哥斯达黎加	1	1	-
16	EPIDAVR SRL	摩尔多瓦	1	1	-
17	KENICHI KUREBAYASHI	日本	1	1	-
18	BIKELAND LLC	格鲁吉亚	1	1	-
合计			213	187	26

针对主要经销商，中介机构访谈客户下游客户的具体比例情况如下：

(1) PACIFIC RIM INT'L WEST INC.: 根据客户提供的销售明细计算, 中介机构本次访谈的零售商合计覆盖该客户 2021 年经销发行人产品收入的 46.52%;

(2) SM-MOTORS, LLC: 中介机构本次访谈的零售商确认的 2021 年销量合计约为 6,300 辆, 约占发行人对该客户 2021 年销售量的 40.21%;

(3) MRF TEAM MACIEJ MERCHEL: 根据客户提供的销售明细计算, 中介机构本次访谈的零售商合计覆盖该客户 2021 年经销发行人产品收入的 33.39%;

(4) EURL JULIA AUTOMOBILES: 根据客户提供的销售明细计算, 中介机构本次访谈的零售商合计覆盖该客户 2021 年经销发行人产品收入的 33.11%;

(5) JARA Y MONTANARES SPA: 根据客户提供的销售明细计算, 中介机构本次访谈的零售商合计覆盖该客户 2021 年经销发行人产品收入的 45.44%。

报告期内, 穿透至经销商下游客户的具体范围及比例情况如下:

单位: 万元, 家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
穿透至下游客户的经销商数量	18	16	9
穿透至下游客户的经销商经销收入①	46,013.26	16,841.32	6,542.51
当年度发行人境外经销收入②	53,902.15	19,142.40	7,992.43
占比 (①/②)	85.36%	87.98%	81.86%

2、走访发行人客户的下游客户的具体情况

发行人客户向下游客户销售的产品主要为两轮越野摩托车及全地形车。中介机构访谈发行人客户的下游客户的具体情况详见本回复之“附件一、访谈发行人客户的下游客户的具体情况”。

访谈所获取的原始材料主要包括: (1) 访谈录像文件; (2) 受访人名片; (3) 店面及产品照片; (4) 地图定位照片; (5) 受访人签字确认的访谈记录。

（六）发行人主要客户对发行人采购产品的进销存情况，包括并不限于主要客户向发行人的采购金额占客户总采购金额的比例，主要客户向其下游客户的销售金额占客户销售金额的比例，期末库存和占客户期末库存的比例

发行人主要经销商 2021 年度经销商客户针对 KAYO 产品的采购金额、销售金额、库存金额占其总采购金额、总销售金额及总库存金额比例情况如下：

序号	经销商名称	2021 年 KAYO 产品采购比例	2021 年 KAYO 产品销售比例	2021 年末 KAYO 产品库存比例
1	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	约 70%	约 65%	约 74%
2	SM-MOTORS, LLC	约 38%	约 35%	约 10%
3	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	约 80%	约 80%	约 90%
4	AUTOFANTASY S.R.L.	约 45%	约 45%	约 41%
5	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY,S L	拒绝提供具体财务数据，根据访谈回复，该客户向发行人的采购金额占其总采购额约为 75%左右，销售发行人产品收入金额占其总销售额约为 75%左右。		
6	EURL JULIA AUTOMOBILES	约 17%	约 22%	约 20%
7	JARA Y MONTANARES SPA	约 90%	约 90%	约 50%
8	STOMP DISTRIBUTION LTD	约 30%	约 30%	约 30%
9	JOURNEYMAN CZ S.R.O	拒绝提供具体财务数据，根据访谈回复，该客户销售发行人产品收入金额占其总销售额约 2%左右。		

问题 7.贴牌销售业务及电商销售真实性

根据招股说明书，公司直销业务包括境外直销（贴牌销售业务）和境内直销。公司贴牌销售业务均系直接销售至海外客户，产品交付后完全由直销客户自主进行销售活动与售后服务。发行人境内直销业务主要通过天猫、京东等电商平台进行线上销售以及少量线下零售至最终客户。2019 年至 2021 年，直销收入金额分别为 8,053.63 万元、9,265.51 万元、12,422.29 万元，占比分别为 44.44%、30.24%、17.93%。

（1）现上销售收入真实性。根据招股说明书，公司顺应市场消费习惯及需求变化，设立天猫、京东等线上销售平台。请发行人：①说明各期各个渠道的线上销售金额、占比。②说明通过自有网站销售的产品内容、金额及占比、获客成本，报告期内收入金额持续上升的原因，是否具有可持续性，销售增长较快的产品在其他渠道是否呈现相同趋势。③区分自有网站销售和第三方网站销售，分别披露线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费

金额分层披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，并分析其合理性，披露是否存在大额、异常的消费情况。

(2) 贴牌销售收入真实性。请发行人：①说明客户主要为经销商但仍存在贴牌销售模式的原因及合理性。②说明贴牌销售收入快速增长的原因，与同行业可比公司差异情况及差异原因，发行人产品采用贴牌销售模式的商业逻辑，该类销售模式的前五大客户情况，与客户的合作历史，发行人是否使用客户的技术。③说明发行人贴牌产品和自主品牌产品的对比情况，包括但不限于产品型号、性能、运用场景、销售单价等，贴牌生产客户是否要求发行人不得向终端客户或其他客户销售相同款式产品。说明贴牌客户的非 ODM 产品与发行人产品的对比情况，发行人销售贴牌产品占客户同类采购产品的比例，贴牌销售模式的终端客户情况。

请保荐机构及申报会计师对上述事项进行补充核查，结合客户名称、送货地址、购买数量、消费次数、消费金额及付款等实际情况，以及其他数据、指标、证明资料等，对线上销售收入确认是否符合企业会计准则规定、是否存在通过刷单虚增收入的情形以及收入的真实性等进行核查，说明采取的核查方法、程序以及核查结果或结论，并就报告期发行人线上销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见。

【回复】

一、线上销售收入真实性

(一) 说明各期各个渠道的线上销售金额、占比

报告期内，公司主要采用经销模式开展线下销售业务，公司的线上销售额和占比均较小，且公司的线上渠道均为天猫、京东等第三方平台，公司无自有网站销售。

报告期内，公司主营业务收入中，线上销售金额分别为 215.31 万元、190.95 万元和 215.35 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.19%、0.62%和 0.31%，占比较小，线上销售渠道主要为天猫旗舰店，其各年度销售占比分别为 83.20%、76.20%和 80.19%。各渠道线上整车销售金额及占比情况如下：

单位：万元

线上渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫旗舰店	172.68	80.19%	145.50	76.20%	179.14	83.20%
京东自营	42.29	19.64%	33.88	17.74%	35.72	16.59%
苏宁店	-	-	11.56	6.05%	0.44	0.20%
淘宝店	0.38	0.18%	-	-	-	-
合计	215.35	100.00%	190.95	100.00%	215.31	100.00%

(二) 说明通过自有网站销售的产品内容、金额及占比、获客成本，报告期内收入金额持续上升的原因，是否具有可持续性，销售增长较快的产品在其他渠道是否呈现相同趋势

公司不存在通过自有网站进行产品销售的情况，线上销售渠道均为第三方平台，销售产品主要为两轮越野摩托车及全地形车。

1、线上第三方平台销售产品内容、金额及占比

报告期内，公司线上销售额和占比均较小，线上销售金额分别为 215.31 万元、190.95 万元和 215.35 万元。线上销售产品主要为两轮越野摩托车，占线上销售额的比例均在 60%以上，较为稳定。

单位：万元

产品内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
两轮越野摩托车	146.17	67.88%	130.45	68.32%	130.94	60.81%
全地形车	69.18	32.12%	60.50	31.68%	84.37	39.19%
合计	215.35	100.00%	190.95	100.00%	215.31	100.00%

2、线上渠道获客成本

报告期内，公司未在线上销售平台进行品牌宣传推广，线上第三方平台的获客成本主要为平台服务费，即公司在线上商城完成每笔交易后，平台根据实际交易金额收取一定比例的服务费。

公司线上销售渠道主要为天猫旗舰店，报告期各期向天猫平台的销售额占比均在 75%以上，现对天猫平台的获客成本分析如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台服务费①	5.11	4.52	5.14
整车销售收入②	172.68	145.50	179.14
占比③=①/②	2.96%	3.11%	2.87%

报告期内，天猫旗舰店平台服务费与整车销售收入同比例变动，平台服务费占比约在 3%左右，平台服务费变动合理。

（三）区分自有网站销售和第三方网站销售，分别披露线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分层披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，并分析其合理性，披露是否存在大额、异常的消费情况

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“8. 其他披露事项”补充披露以下内容：

1、线上客户的人均消费情况

公司主要通过第三方平台天猫旗舰店等进行线上销售，未通过自有网站进行线上产品销售。报告期内，公司线上主要销售平台天猫旗舰店人均消费金额较为稳定，不存在明显异常情况。其客户人均消费情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
客户数量（个）	229	216	242
销售订单总金额	195.13	164.42	203.50
人均消费金额	0.85	0.76	0.84

注：销售订单总金额为含税金额。

2、线上客户地区分布、发货分布情况

报告期内，公司在天猫平台的销售地区分布及发货分布如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东省	47.17	24.17%	36.93	22.46%	33.19	16.31%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海市	36.91	18.92%	28.54	17.36%	38.11	18.73%
江苏省	13.02	6.67%	7.73	4.70%	8.11	3.99%
浙江省	12.33	6.32%	9.17	5.58%	13.25	6.51%
广西	8.37	4.29%	18.73	11.39%	9.67	4.75%
新疆	7.08	3.63%	1.86	1.13%	6.57	3.23%
湖南省	7.04	3.61%	5.27	3.21%	8.68	4.27%
云南省	4.21	2.16%	3.44	2.09%	23.88	11.73%
北京市	3.33	1.71%	4.28	2.60%	5.00	2.46%
四川省	1.38	0.71%	1.44	0.88%	10.54	5.18%
其他	54.29	27.82%	47.04	28.61%	46.51	22.85%
合计	195.13	100.00%	164.42	100.00%	203.50	100.00%

注：上表中的销售金额为当期完成交易的订单含税金额。

报告期内，公司境内线上销售主要通过自有仓库进行发货，收货地址分布于 31 个省、自治区及直辖市，主要销售至广东省、上海市、江苏省和浙江省等地，不存在销售额过于集中于某一地区的情况。

3、按照客户消费金额分层披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，并分析其合理性，披露是否存在大额、异常的消费情况

报告期内，天猫平台的销售呈现出客户分散、购买频率低、人均和次均消费额低的特征，不存在大额、异常的消费情况。

报告期内，天猫平台的客户分层情况如下：

单位：万元、人、次、月、万元/人、万元/次

2021 年度								
消费分层	销售额	占比	客户数量	占比	客户购买次数	购买间隔时间	人均消费额	次均消费额
不超过 4,000 元	20.61	10.56%	59	25.76%	59	12.00	0.35	0.35
4,000-8,000 元	59.77	30.63%	114	49.78%	114	12.00	0.52	0.52
8,000-12,000 元	28.21	14.46%	28	12.23%	39	8.62	1.01	0.72

大于 12,000 元	86.55	44.35%	28	12.23%	59	5.69	3.09	1.47
2020 年度								
消费分层	销售额	占比	客户数量	占比	客户购买次数	购买间隔时间	人均消费额	次均消费额
不超过 4,000 元	28.03	17.05%	104	48.15%	104	12.00	0.27	0.27
4,000-8,000 元	40.29	24.51%	70	32.41%	74	11.35	0.58	0.54
8,000-12,000 元	17.27	10.50%	17	7.87%	20	10.20	1.02	0.86
大于 12,000 元	78.83	47.94%	25	11.57%	69	4.35	3.15	1.14
2019 年度								
消费分层	销售额	占比	客户数量	占比	客户购买次数	购买间隔时间	人均消费额	次均消费额
不超过 4,000 元	28.18	13.85%	128	52.89%	129	11.91	0.22	0.22
4,000-8,000 元	37.94	18.64%	66	27.27%	69	11.48	0.57	0.55
8,000-12,000 元	22.17	10.90%	22	9.09%	26	10.15	1.01	0.85
大于 12,000 元	115.21	56.61%	26	10.74%	84	3.71	4.43	1.37

注：销售额为当期完成交易的订单含税金额；消费分层按照同一天猫 ID 在当期的累计购买金额进行分层，金额区间均为不包含区间下限，包含区间上限；购买间隔时间=12/（购买次数/客户数量），若客户当年仅购买 1 次，购买间隔时间为 12 个月。

由上表可知，报告期内，其中，消费不超过 4,000.00 元层级的客户数量逐年减少，占比由 52.89%减少至 25.76%，其他消费层级的客户群体比例均有一定程度的上升，主要系：一方面，消费者对高品质产品的需求提升；另一方面，随着公司产品的更新换代，公司逐渐优化产品结构，减少线上低价车辆类型的上架。从客户购买时间间隔来看，各期数据均有一定稳定性。

综上，发行人线上天猫平台高消费客户群体逐年提升，客户购买次数、购买间隔时间、人均消费额、次均消费额具有合理性，不存在大额、异常的消费情况。

二、贴牌销售收入真实性

（一）说明客户主要为经销商但仍存在贴牌销售模式的原因及合理性

公司成立初期，通过自主设计、为欧美品牌客户贴牌生产获得持续发展。公司自 2012 年开始转型推广自有品牌，并主要采取经销模式进行销售，到 2018 年基本完成了全球主流市场经销商网络的搭建。在自主品牌收入持续增长的同时，

公司也同时继续与部分持续合作的老客户继续业务往来，以增强公司的盈利能力，但除战略考虑（如国际品牌、未来转化为合作品牌、联合开拓当地市场等）外，原则上不再接受新的贴牌客户订单。

相较于欧美发达国家，我国在非道路越野车领域发展起步较晚。境内非道路越野车生产企业在发展初期，受限于非道路越野车领域的技术壁垒、市场进入壁垒、品牌及渠道壁垒以及人才壁垒，一般主要以 OEM 和 ODM 的模式提供贴牌生产和代加工服务。公司早期业务模式主要以贴牌生产为主，2012 年开始，公司逐步转型自有品牌模式。公司在海外市场逐步加大了“KAYO 华洋赛车”的推广与宣传，品牌知名度逐步提升。凭借持续的自主研发创新、优质的产品质量，以及与经销商合作的逐步深化，加之新冠疫情对越野摩托车产品需求的刺激，公司产品在欧美等主流市场的销售网点布局快速增加，通过经销商销售的公司自有品牌收入贡献快速增长。

与此同时，公司不断优化贴牌产品的客户结构，逐步减少低毛利贴牌产品的销售，或通过谈判将贴牌客户转变为自有品牌经销客户，持续加强自有品牌拓展力度。报告期内，自有品牌收入贡献占比分别为 56.88%、70.39%以及 82.38%。

未来，公司将持续加大自有品牌的布局力度，但仍将继续坚持以自有品牌为主、贴牌生产为辅的经营战略。因此，公司目前主要客户为经销商但仍存在贴牌销售模式具有合理性。

（二）说明贴牌销售收入快速增长的原因，与同行业可比公司差异情况及差异原因，发行人产品采用贴牌销售模式的商业逻辑，该类销售模式的前五大客户情况，与客户的合作历史，发行人是否使用客户的技术

1、贴牌销售收入快速增长的原因

非道路越野车市场需求的增长和新冠疫情的刺激直接影响到贴牌客户的订单和需求的变化，老客户订单增加助推贴牌销售收入增长。公司贴牌销售收入分别为 7,813.24 万元、9,069.67 万元和 12,206.94 万元，贴牌销售收入逐年上升，但受到公司自有品牌发展战略的影响，公司逐步减少低毛利贴牌产品的销售，或通过商业谈判将贴牌客户转变为代理公司品牌客户，使得公司贴牌产品销售增速明显低于自有品牌产品。2020 年和 2021 年，贴牌产品的增长率分别为 16.08% 和 34.59%，远低于自有品牌产品的增速。

报告期内，公司贴牌销售收入按产品类别情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额
贴牌产品	12,206.94	34.59%	9,069.67	16.08%	7,813.24
自有品牌产品	57,059.11	164.59%	21,565.50	109.21%	10,307.92

报告期内，公司逐步减少低毛利贴牌产品的销售，贴牌客户数量由 2019 年的 31 个下降至 2021 年的 12 个，贴牌销售模式呈现出客户数量下降、客户集中度不断上升的趋势。贴牌产品销售收入的增加，主要系老客户销售增加所致。

报告期内，公司贴牌模式下前五大客户的销售额及占比情况如下：

单位：万元

公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	6,465.89	20.02%	5,387.42	366.89%	1,153.90
STOMP DISTRIBUTION LTD	1,714.88	97.17%	869.76	-3.48%	901.12
YUNIKO T.R. LTD	1,222.74	108.68%	585.95	96.23%	298.60
ASSEMBLYMOTOS S.A.	779.91	42.00%	549.23	-48.30%	1,062.26
USA MOTORTOYS LLC	614.83	156.66%	239.55	101.68%	118.78
PT. TRIANGLE MOTORINDO	480.27	-9.01%	527.81	28.13%	411.95
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	8.47	-38.64%	13.81	-98.40%	864.66
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	-	-	-	-100.00%	667.53
合计	11,287.00	38.09%	8,173.52	49.18%	5,478.79

由上表可知，2020 年贴牌销售收入增长主要受 SSR 销售大幅增长所致；2021 年众多老贴牌客户销售额普遍呈现增长态势，主要分析如下：

（1）2020 年贴牌销售收入增长分析

2020 年贴牌销售收入较 2019 年增长 1,256.43 万元，增幅 16.08%，主要系向 SSR 的贴牌销售收入增长所致。SSR 是一家经营多年、注册地在美国的公司，公司自 2007 年开始为 SSR 提供贴牌销售服务，为 SSR 贴牌生产的产品主要为两轮越野摩托车，SSR 与公司合作多年。由于美国、加拿大等国家的地形地貌、消费

习惯及休闲娱乐文化等原因，北美区域的越野摩托车及全地形车具有较大的市场空间。基于美国市场巨大的市场需求，以及在新冠疫情的刺激下，美国市场对于非道路越野车的需求不断增加，但是，海外生产厂家由于疫情原因供应不足，导致海外市场进一步加大了对境内产品的市场需求，公司为 SSR 贴牌销售模式的收入也不断增加。

GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L（以下简称 IMR）和 MRF TEAM MACIEJ MERCHEL（以下简称 MRF）在 2020 年的销售额明显下降，主要系随着公司自有品牌影响力的增强，其均转为代理公司品牌，2020 年和 2021 年 IMR 采购的公司自有品牌产品分别为 854.29 万元和 1,402.50 万元，2020 年和 2021 年 MRF 采购的公司自有品牌两轮越野摩托车分别为 1,217.89 万元和 2271.96 万元。

受到市场环境和客户需求的影响，公司向 ASSEMBLY MOTOS S.A.的销售额有所下降。

（2）2021 年贴牌销售收入增长分析

2021 年贴牌销售收入较 2019 年增长 3,137.27 万元，增幅 34.59%，主要系终端用户需求大幅增长导致贴牌客户需求增长所致。但是，基于公司发展自有品牌的战略考虑，公司仅与长期合作的贴牌客户合作，其增幅远低于自有品牌销售增幅。

2、与同行业可比公司差异情况及差异原因

报告期内，公司与可比公司贴牌销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动幅度	数额	变动幅度	数额
涛涛车业-摩托车&全地形车	50,752.14	90.69%	26,614.84	148.75%	10,699.53
春风动力	-	-	-	-	-
北极星	-	-	-	-	-
本公司	12,206.94	34.59%	9,069.67	16.08%	7,813.24

注：涛涛车业贴牌销售收入主要为 ODM 收入；春风动力与北极星未披露贴牌销售收入，但从春风动力招股说明书可知，春风动力也涉及贴牌销售模式，2014 年至 2016 年贴牌销售收入（包括 OEM 和 ODM）分别为 7,381.74 万元、8,636.98 万元和 11,690.56 万元，占比分别为 5.55%、7.29%和 8.43%。

从上表可知，涛涛车业与公司的贴牌销售收入变动趋势一致，但涛涛车业贴

牌产品的增长幅度明显高于公司，主要受到公司自有品牌发展战略的影响，报告期内，公司逐步减少低毛利贴牌产品的销售，或通过商业谈判将贴牌客户转变为代理公司品牌客户，使得公司贴牌产品销售增速明显低于自有品牌产品以及涛涛车业贴牌产品，具有合理性。

3、发行人产品采用贴牌销售模式的商业逻辑

具体回复参见本题之“二（一）说明客户主要为经销商但仍存在贴牌销售模式的原因及合理性”之回复。

4、贴牌销售模式的前五大客户情况，与客户的合作历史，发行人是否使用客户的技术

报告期各期前五大贴牌销售客户的具体情况如下：

序号	客户名称	客户来源及合作历史	是否使用客户技术
1	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	2007 年开始合作，客户基于业务需要寻求可靠的中国供应商，自广交会结识后与公司开展合作	2007 年与公司开始合作后，主要由客户提供样车，公司主要为其贴牌生产排量较小且结构简单的单梁车和双梁车。报告期内，产品功能优化更新均由公司自主完成
2	STOMP DISTRIBUTION LTD	2007 年客户在中国考察供应商时结识，通过商务洽谈达成合作意向，并建立长期合作关系	否
3	YUNIKO T.R. LTD	2016 年客户在中国考察供应商时结识，通过商务洽谈达成合作意向，并建立长期合作关系。2019 年以前，由 YUNIKO 实际控制人父亲控制的公司 GANON TRADING 2007 LTD 与发行人合作，2019 年后，客户将合作主体更改为 YUNIKO T.R. LTD	2016 年与公司开展合作后，主要由客户提供样车，报告期内公司仅为其贴牌生产电动全地形车。报告期内，产品功能优化更新均由公司自主完成
4	ASSEMBLYMOTOS S.A.	2013 年客户寻求可靠的中国供应商，通过市场调研、综合研判后与发行人合作	否
5	USA MOTORTOYS LLC	2007 年在广交会中结识，通过商务洽谈达成合作意向并建立了合作关系	否
6	PT. TRIANGLE MOTORINDO	2015 年经合作方推荐，通过商务洽谈达成合作意向，并建立长期合作关系	否
7	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	2004 年客户寻求可靠的中国供应商，通过市场调研、综合研判后与发行人合作	否

序号	客户名称	客户来源及合作历史	是否使用客户技术
8	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	2016 年客户寻求可靠的中国供应商，通过市场调研、综合研判后与发行人合作	否

公司已积累了较强的研发设计与制造能力，与贴牌客户的主要合作模式为由客户提出产品具体配置要求，公司根据客户需求进行研发及量产，最终以客户品牌销售，在此过程中，公司不使用客户技术。

但公司与 SSR 和 YUNIKO 在早期合作中，系 SSR 和 YUNIKO 向公司提供样车，公司根据样车进行试制和生产。公司为 SSR 贴牌生产的主要为排量较小且结构简单的单梁车和双梁车，技术难度较小；且仅为 YUNIKO 贴牌生产电动全地形车，电动全地形车的销售金额和占比均较小，对公司的影响较小。除此之外，报告期内，为 SSR 和 YUNIKO 提供的贴牌产品功能优化更新均系公司自主完成，未使用客户技术。

（三）说明发行人贴牌产品和自主品牌产品的对比情况，包括但不限于产品型号、性能、运用场景、销售单价等，贴牌生产客户是否要求发行人不得向终端客户或其他客户销售相同款式产品。说明贴牌客户的非 ODM 产品与发行人产品的对比情况，发行人销售贴牌产品占客户同类采购产品的比例，贴牌销售模式的终端客户情况

1、发行人贴牌产品和自主品牌产品的对比情况

报告期内，公司贴牌产品主要包括两轮越野摩托车和全地形车。对于为 SSR 和 YUNIKO 提供的产品，均根据早期样车和贴牌客户的需求单独生产，公司为 SSR 贴牌生产的产品，其各项参数配置均与自有品牌产品存在差异，且 YUNIKO 与公司协商，对于与其联合设计的电动全地形车，限制公司向第三方销售，因此公司为 SSR 和 YUNIKO 生产的贴牌产品无同等自主品牌产品，其中，SSR 的主要产品性能情况参见本题之“二/（三）/3、说明贴牌客户的非 ODM 产品与发行人产品的对比情况”之回复。

选取其他贴牌客户两轮越野摩托车和全地形车的主要型号产品与自有品牌产品进行对比。

（1）两轮越野摩托车

两轮越野摩托车产品中，自有品牌产品报告期各期占比最高的 5 个型号分别

为 K2、TT-D、T2、T4、TT 和 TD-F，各期销售额合计分别为 5,516.49 万元、7,750.99 万元和 15,908.79 万元，占比分别为 70.60%、68.91%和 58.47%；而贴牌产品报告期各期占比最高的 5 个型号分别为 TD、TSD、K2、TS、TD-D、TD-B 和 TSD-F，各期销售额合计分别为 3,915.11 万元、7,056.39 万元和 9,206.57 万元，占比分别为 72.59%、92.57%和 90.78%，因此选择自有品牌及贴牌模式销售均较大的 K2 型号进行对比（除 K2 外，无其他相同的产品型号）。

K2 型号为公司自主研发，贴牌产品主要在公司产品基础上进行微调，贴牌产品与自有品牌产品最主要差异为贴花和配色不同。主要情况如下：

项目		自有品牌	贴牌
产品型号		K2	K2
配置及性能	排量（ML）	223	223
	最大功率（KW）	12	12
	前轮尺寸（英寸）	21	21
	后轮尺寸（英寸）	18	18
	启动方式	电/脚启动	电/脚启动
	座高（mm）	875	875
	轮距（mm）	1340	1340
	离地间隙（mm）	320	320
	油箱容量（L）	6.7	6.7
	整备质量（KG）	105	105
运用场景		初级越野爱好者娱乐休闲和林道穿越	
销售单价（元/辆）		5,310.26	5,216.82

注：销售单价系 2021 年平均单价

由上表可知，自有品牌产品和贴牌产品的主要配置及性能差异较小，两款车最主要的差异是使用不同的贴花和配色。公司自有品牌产品价格与贴牌产品的价格基本持平。

（2）全地形车

全地形车产品选择自有品牌及贴牌模式销售均较大的 AT110 型号进行对比，其中，自有品牌产品中，报告期内 AT110 的销售额分别为 747.68 万元、323.41 万元和 236.56 万元，占比分别为 30.90%、22.35%和 11.45%，贴牌产品中，报告

期内 AT110 的销售额分别为 454.05 万元、1,846.06 万元和 5,736.71 万元，占比分别为 15.87%、17.89%和 19.22%。

AT110 型号为公司自主研发，贴牌产品主要在公司产品基础上进行微调，贴牌产品与自有品牌产品最主要差异为贴花和配色不同。主要情况如下：

项目		自有品牌	贴牌
产品型号		AT110	AT110
配置及性能	排量（ML）	110	110
	最大功率（KW）	5.1	5.1
	前轮尺寸（英寸）	8	8
	后轮尺寸（英寸）	8	8
	启动方式	电启	电启
	座高（mm）	615	615
	轮距（mm）	900	900
	离地间隙（mm）	80	80
	油箱容量（L）	2.1	2.1
	整备质量（KG）	93	93
运用场景		儿童，青少年娱乐使用	
销售单价（元/辆）		3,579.85	3,529.00

注：销售单价系 2021 年平均单价，2021 年部分贴牌产品未配备发动机，表格所列价格为剔除未配备发动机后的平均单价。

由上表可知，自有品牌产品和贴牌产品的主要配置及性能差异较小，两款车最主要的差异是使用不同的贴花和配色。公司自有品牌产品与贴牌产品价格基本持平。

2、贴牌生产客户是否要求发行人不得向终端客户或其他客户销售相同款式产品

对于为 SSR 和 YUNIKO 提供的产品，其中，YUNIKO 与公司协议约定，对于公司与其联合设计的电动全地形车，限制公司向第三方销售；SSR 与公司签订的协议中未要求公司不得向终端客户或其他客户销售相同款式产品，但实际执行过程中，公司主要基于 SSR 提供的样车或特定需求为其单独生产，与向其他终端客户或其他客户销售的自有品牌产品相比，除车架结构相同或相近以外，其他

各项参数均不一致。

依照公司与 YUNIKO 于 2016 年 3 月 17 日签订的合同约定：

“1.2.1、无论出于何种原因导致本协议终止，华洋都不能在 4 年内把电动齿轮箱传动系统电动 ATV 卖到美国、加拿大、以色列，捷克斯洛伐克和乌拉圭。

3、TOMRIDE 是所有 KAYO 制造生产的齿轮箱传动的儿童电动 ATV 的唯一销售品牌。”

上述合同已于 2020 年 3 月 17 日结束。合同履行期间，公司除向 YUNIKO 供应贴牌电动 ATV 外，不存在向其他国家或地区销售该类产品的情形，不存在违反双方合同约定的情形。鉴于电动 ATV 并非公司主打产品，上述协议并未对发行人经营业绩产生重大影响。

3、说明贴牌客户的非 ODM 产品与发行人产品的对比情况

根据本题“二/（二）/4、贴牌销售模式的前五大客户情况，与合作历史，发行人是否使用客户的技术”可知，公司主要涉及 OEM 模式的客户为 SSR 和 YUNIKO，YUNIKO 与公司协商，对于与其联合设计的电动全地形车，限制公司向第三方外部进行销售，因此其电动全地形车无自有品牌相关产品。

公司为 SSR 贴牌生产的产品主要为单梁车和双梁车，但产品主要根据其提供的样车及其需求单独生产，公司为 SSR 生产的贴牌产品无同等自主品牌产品，现以车架结构（公司自有品牌产品与为 SSR 贴牌生产的产品仅车架结构相同或相近）为挑选依据，选取向 SSR 销售较多的 SR70C 和 SR110 与相同或相似车架结构的公司自有品牌产品进行对比。

公司向 SSR 贴牌生产的 SR70C 与自有产品 TS 型号对比情况如下：

项目		自有品牌	贴牌
产品型号		TS	SR70C
配置及性能	排量（ML）	90	72
	最大功率（KW）	4.1	3.45
	前轮尺寸（英寸）	12	10
	后轮尺寸（英寸）	10	10
	启动方式	电/脚启动	脚启动
	座高（mm）	625	572

项目		自有品牌	贴牌
	轮距（mm）	1025	1092
	离地间隙（mm）	180	152
	油箱容量（L）	3.5	3
	整备质量（KG）	60	52
运用场景		少儿娱乐使用	

公司向 SSR 贴牌生产的 SR110 与自有产品 TSD 型号对比情况如下：

项目		自有品牌	贴牌
产品型号		TSD	SR110
配置及性能	排量（ML）	106.7	107
	最大功率（KW）	5.1	4.6
	前轮尺寸（英寸）	14	12
	后轮尺寸（英寸）	12	10
	启动方式	脚启动	脚启动
	座高（mm）	740	711
	轮距（mm）	1085	1080
	离地间隙（mm）	275	254
	油箱容量（L）	3.5	3
	整备质量（KG）	60	55
运用场景		儿童，青少年娱乐使用	

由上表可知，公司自有品牌产品与为 SSR 贴牌生产的产品无论是排量、功率、油箱容量，还是材质选择、整备质量等均有所差异，公司相关产品均自主研发，不存在利用客户技术生产自有品牌产品以实现对外销售的情况。

4、发行人销售贴牌产品占客户同类采购产品的比例，贴牌销售模式的终端客户情况

报告期各期前五大贴牌销售客户的具体情况如下：

序号	客户名称	贴牌产品占客户同类采购产品的比例	终端客户情况
1	VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	小越野主要向公司采购，大越野向其他公司	销售至美国地区零售商

序号	客户名称	贴牌产品占客户同类采购产品的比例	终端客户情况
		采购	
2	STOMP DISTRIBUTION LTD	采购华洋品牌产品和贴牌产品占其同类产品的比例为 80%	90%左右销售至欧盟主要国家（包括英国、爱尔兰、德国等）零售商；10%左右通过 ebay 和亚马逊直接销售
3	YUNIKO T.R. LTD	100%	销售至以色列和欧洲零售商
4	ASSEMBLYMOTOS S.A.	100%	销售至厄瓜多尔地区零售商
5	USA MOTORTOYS LLC	除向公司采购外，还向其他公司采购。	销售至美国地区零售商
6	PT. TRIANGLE MOTORINDO	75%-80%	销售至 PT 公司印尼地区的经销商
7	GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	采购华洋品牌产品和贴牌产品占其同类产品的比例为 75%	销售至西班牙、葡萄牙、德国、瑞士等地区零售商
8	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	100%	销售至波兰、德国地区零售商

由上表可知，贴牌客户采购公司产品比例有所差异，向公司采购产品后主要销售至下游零售商，存在部分通过线上渠道直接销售至终端客户的情况。

三、请保荐机构及申报会计师对上述事项进行补充核查，结合客户名称、送货地址、购买数量、消费次数、消费金额及付款等实际情况，以及其他数据、指标、证明资料等，对线上销售收入确认是否符合企业会计准则规定、是否存在通过刷单虚增收入的情形以及收入的真实性等进行核查，说明采取的核查方法、程序以及核查结果或结论，并就报告期发行人线上销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人各个渠道线上销售明细表，分析销售额和占比变动的原因及合理性；

2、与发行人管理层沟通，了解发行人自有网站和第三方网站的使用情况、销售的产品类型，分析发行人第三方网站销售额和占比变动的合理性，分析发行人第三方网站的平台服务费及占比变动的合理性，以此分析发行人线上销售收入变动的合理性；

3、获取发行人第三方网站网址、账号权限等信息，登录并检查网站存在性、网站页面销售情况；选取主要销售平台，登录网店后台获取网店交易记录，抽查已发货订单的发货记录、物流运输记录等，从不同角度验证收入的真实性、准确性；

4、对报告期内线上订单进行多维度数据分析，根据销售明细表分析第三方网站线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分层披露客户购买情况，并分析其合理性，确认是否存在大额、异常消费情况；

5、与管理层沟通，了解发行人贴牌生产情况，分析发行人贴牌销售模式的原因及合理性；

6、获取贴牌产品销售明细及主要合同、订单，分析贴牌销售收入增长原因及合同约定情况；查询同行业公司公开披露资料，了解同行业可比公司是否存在贴牌销售模式，分析发行人贴牌销售模式的合理性；

7、对主要贴牌销售客户进行访谈，了解贴牌客户与发行人的合作历史、贴牌客户的下游客户类型、贴牌客户向发行人采购产品占同类型产品的比重及贴牌模式的终端客户情况等；

8、与技术人员沟通，了解贴牌产品与自有品牌产品在产品型号、性能、运用场景、销售单价等方面的差异情况；通过公开网站查询辅之询问技术人员，了解贴牌客户的非 ODM 产品与发行人产品的对比情况；

9、查阅发行人与贴牌客户的销售合同，确认贴牌生产客户是否要求发行人不得向终端客户或其他客户销售相同款式产品。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人主要采用经销模式开展线下销售业务，线上销售额和占比均较小，发行人的线上渠道均为天猫、京东等第三方平台，无自有网站销售。

2、发行人不存在通过自有网站进行产品销售的情况，通过线上第三方网站销售的金额、占比和平台服务费占比合理，发行人聚焦线下渠道开拓，线上销售收入占比较小，线上销售的持续性对发行人的持续经营能力未产生较大影响；

3、发行人第三方网站销售线上客户的人均消费金额稳定，地区分布相对分散，按照消费金额分层的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费

额等相关数据具有合理性。发行人不存在大额、异常的消费情况；

4、受到发行人早期贴牌销售模式以及目前自有品牌发展战略的影响，发行人形成以自有品牌为主，结合少量贴牌产品的销售模式，具有合理性、符合商业逻辑；

5、非道路越野车市场需求的增长和新冠疫情的刺激直接影响到贴牌客户的订单和需求的变化，老客户订单增加助推贴牌销售收入增长。但受到发行人自有品牌发展战略的影响，发行人逐步减少低毛利贴牌产品的销售，或通过商业谈判将贴牌客户转变为代理公司品牌客户，使得发行人贴牌产品销售增速明显低于自有品牌产品；

6、同行业可比公司也存在贴牌销售模式，与发行人不存在明显差异，但受到公司自有品牌发展战略的影响，报告期内，公司逐步减少低毛利贴牌产品的销售，或通过商业谈判将贴牌客户转变为代理公司品牌客户，使得公司贴牌产品销售增速明显低于自有品牌产品以及涛涛车业贴牌产品，具有合理性；

7、发行人与前五大贴牌客户合作时间较长，与 SSR 和 YUNIKO 在早期合作中，由 SSR 和 YUNIKO 向公司提供样车，公司根据样车进行试制和生产，但报告期内，为 SSR 和 YUNIKO 提供的贴牌产品功能优化更新均系公司自主完成，未使用客户技术；公司未使用其他贴牌客户的技术；

8、除 SSR 和 YUNIKO 外，发行人贴牌产品与自有品牌产品性能差异较小，差异主要系贴花配色不同所致；

10、发行人与 YUNIKO 约定在 2016 年 3 月 17 日至 2020 年 3 月 17 日内，不得向其他国家或地区销售电动 ATV，鉴于电动 ATV 并非公司报告期的主打产品，上述协议并未对发行人报告期的经营及业绩产生重大影响；

11、公司自有品牌产品与为 SSR 贴牌生产的产品无论是排量、功率、油箱容量，还是材质选择、整备质量等均有所差异，贴牌客户采购公司产品的比例有所差异，向公司采购产品后主要销售至下游零售商，存在部分通过线上渠道直接销售至终端客户的情况。

（三）针对线上销售的核查

针对线上销售事项，保荐机构及申报会计师主要实施了以下核查程序：

1、与发行人管理层沟通，了解发行人自有网站和第三方网站的使用情况，

获取第三方网站网址、账号权限等信息，登录并检查网站存在性、网站页面销售情况；

2、了解主要销售平台的销售模式和流程、交易规则、发货方式、结算方式等；

3、选取主要销售平台，登录网店后台获取网店交易记录，从原始销售订单角度判断收入确认的真实性与准确性；

4、选取主要销售平台，检查已发货订单的出库单、物流运输记录等，从实物流角度验证收入的真实性；

5、对报告期内线上订单进行多维度数据分析：

（1）结合线上主要渠道（天猫旗舰店）的客户 ID、购买数量（订单数量）、消费次数、消费金额等对人均消费、次均消费、客户消费金额分层、购买次数等情况进行分析：报告期内，两轮越野摩托车及全地形车线上销售人均消费、次均消费金额较为稳定，75%以上客户群体销售分层处于在 8,000.00 元以内，但高消费群体比例逐年提升；

（2）结合送货地址、发货等对公司送货地域分布等情况进行分析：发行人送货地域分散，且主要销售地在报告期内较为稳定，不存在销售额过于集中于某一地区的情况；

（3）结合付款情况对线上销售进行分析：发行人主要使用第三方支付工具（支付宝）进行线上销售收款，通过获取相关对账单从资金流转及结存角度验证收入的准确性和完整性。

6、对报告期内发行人线上主要销售平台天猫旗舰店前 5 大客户的消费金额、购买次数、购买数量、次均消费和单价进行核查，不存在异常情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人聚焦线下渠道开拓，无自有网站销售，线上销售收入占比较小，线上客户的人均消费金额稳定，地区分布相对分散，按照消费金额分层的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额等相关数据具有合理性。发行人线上销售收入真实，线上销售不存在大额、异常的消费情况。

问题 8.收入确认政策的合规性

根据招股说明书，公司内销以提货、交付物流公司或收货确认收入。外销

办理完出口报关手续且货物实际放行时确认收入。公司执行款到发货或清关前付清全款的收款模式。部分客户支付定金，在收到提单时支付全款。

(1) 收入确认政策合规性。请发行人说明：①内销是否需经客户验收，平均提货、交付物流、收货至客户验收的时间差，收入确认不以客户验收为收入确认时点的合理性，是否提前确认收入。②是否仅外销模式收取定金，不同客户定金支付比例差异，是否有定金不退、定金罚则的相关规定，如有，请详细说明具体约定。③公司采用款到发货或清关前付清全款形式，说明客户收到提单副本时是否已经清关完毕，公司外销实际收款时点是否后延。④内外销运费处理方式是否一致，运输服务是否作为单项履约义务确认收入，是否符合企业会计准则规定。

(2) 预收款项的处理。2020 年及 2021 年末，公司合同负债金额分别为 5,024.08 万元以及 2,911.65 万元。请发行人说明：①预收客户货款与收入增长趋势不一致的原因及合理性。②不同类型客户、不同销售渠道的预收款政策和预收款比例，报告期内是否发生变化。③报告期内是否存在客户预付款项后取消订单的情形，上述情形下相关产品及款项的处理方式。

(3) 境外收入确认合规性。根据招股说明书，发行人与外销客户结算一般为 FOB 模式。请发行人：①说明报告期各期 FOB 结算模式下的销售金额及占外销收入的比例，对应销售模式及收入确认方法与同行业可比公司是否存在较大差异，如有，请说明差异原因。②结合具体业务流程，补充说明客户已取得相关商品控制权的具体判断方式和依据、收入确认具体时点，结合合同约定、交货方式等分析相关收入确认依据是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定。③说明与境外客户的退换货约定、报告期内是否发生退换货情况、退换货原因，各期金额及相关会计处理，是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形。

(4) 商品退换货及质保规定。请发行人说明：①是否存在退、换货政策，确认收入时是否考虑退换货情形的影响。②说明报告期内不同销售渠道及主要经销商的实际退换货金额及占比、退换货原因、退换货会计处理。③质保期的起算日是否为终端客户收货日，报告期内产品出现质量问题的具体情况及相关产品和货款的处理方式，与质保相关的会计处理方式。

请保荐人、申报会计师说明对收入确认准确性和截止性的核查方法、核查

过程、核查比例及核查结论。

【回复】

一、收入确认政策合规性

（一）内销是否需经客户验收，平均提货、交付物流、收货至客户验收的时间差，收入确认不以客户验收为收入确认时点的合理性，是否提前确认收入

由于公司产品到货后仅需要客户自行进行简单组装，因此公司内销业务与客户约定在确认商品交付后控制权即发生转移，线上销售业务亦不支持无理由退货，因此内销客户不存在除签收外的其他验收行为。除部分位于西北部较为偏远地区的客户（如西藏、内蒙、新疆等）从交付物流至签收时间平均相隔 10 天外，其余地区平均相隔 3-5 天。公司对客户的销售均为买断式销售，产品经客户或客户指定的第三方签收后相关控制权已转移，收入确认时点合理，不存在提前确认收入的情况。

根据公司与内销客户的合同约定，产品交货地为公司工厂或客户指定的物流提货点，客户可自行提货或委托公司将货物交付第三方物流公司进行运输，产品所有权在工厂交付客户或交付给物流公司后转移至客户，交付后产品的毁损、灭失均与公司无关，第三方物流公司的运费由客户自行承担。合同未约定无理由退换货条款，仅针对质量问题给予调换或维修，产品出厂前已经进行质检，发生质量问题的可能性和影响金额均很小。

对于自提的客户而言，客户前往公司工厂提货，经客户签收确认后，表明公司将产品控制权转移给客户，客户已拥有产品的法定所有权，公司就该部分商品享有现时收款权利，客户就该部分商品负有现时付款义务。产品的主要风险和报酬/控制权已经实质转移，客户拥有产品的继续管理权并完全拥有产品带来的经济利益，因此，客户提货并签收完成后，公司满足收入确认的条件，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入的规定，不存在提前确认收入的情况。

对于委托公司将货物交付第三方物流公司进行运输的客户而言，公司将产品交付给客户指定或经客户确认的第三方物流公司，并经客户指定或确认的人员签收后，公司已将商品的法定所有权转移给客户、客户已拥有商品的法定所有权，公司享有现时收款权利、客户负有现时付款义务。产品的主要风险和报酬/控制

权已经实质转移，客户拥有产品的继续管理权并完全拥有产品带来的经济利益，因此，公司将产品交付给经客户指定或确认的第三方物流公司并经相关人员签收后，公司满足收入确认的条件，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入的规定，不存在提前确认收入的情况。

（二）是否仅外销模式收取定金，不同客户定金支付比例差异，是否有定金不退、定金罚则的相关规定，如有，请详细说明具体约定

目前仅外销模式收取订金（为预付款，不具有担保功能），内销一般不收取订金，而于发货前一次性付清全款。公司对于不同的客户要求的订金比例有所区别，经检查相关合同及订单情况，公司与客户约定的订金实质是预付款，无定金不退、定金罚则的相关规定。

由于内外销市场竞争环境的差异，公司对内外销客户执行不同的付款条件，对于内销客户而言，一般不收取订金，要求客户发货前一次性付清全款。而对于外销客户而言，通常在发货前要求客户支付不同比例或固定金额订金，于发货前付清全款或清关前付清全款。

报告期内，外销收入前五大客户结算方式和信用政策如下：

外销客户	信用政策及信用期
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本 3 日内付清尾款。2020 年后，部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。
SM-MOTORS, LLC	一般预付订金，发货前付清全款，每个集装箱至少 10,000.00 美元/15,000.00 美元的订金。
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	预付 30%订金，见到提单副本 3 日内付清尾款。
STOMP DISTRIBUTION LTD	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。2020 年后，部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。
ASSEMBLYMOTOS S.A.	预付 30%订金，发货前付清尾款。2020 年部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。

根据与客户合同及订单条款，发行人与客户未制定定金不退、定金罚则的相关规定。

（三）公司采用款到发货或清关前付清全款形式，说明客户收到提单副本时是否已经清关完毕，公司外销实际收款时点是否后延

对于外销客户而言，提单是作为客户清关的主要材料之一，即客户收到提单副本或原件后才能向海关申请清关，客户收到提单副本时尚未清关完毕，不存在外销实际收款时点后延的情况。

公司根据客户的重要程度、合作年限以及回款风险提供不同的付款条件。对于部分销售额较小、合作年限较短或风险较高的外销客户，公司要求客户在发货前付清全款。而对于部分销售金额较大、信誉度较高、合作稳定性较好的外销客户，公司一般执行清关前付清全款的收款模式。

根据公司与外销客户的合同约定，发货前客户一般需要支付不同比例订金，见提单副本后一定期间内支付尾款，即公司产品发货、报关并取得提单后，将提单副本发送给客户，客户见提单副本后一段时间内付款，客户付款完成后，公司通知货运公司电放，并向客户提供电放提单（盖有电放章），若客户需要，同时将提单正本寄送给客户。客户凭借电放提单或提单正本向船公司换取提货单，继而凭借提货单和其他清关资料向海关申请清关，清关完成后根据海关提供的放行凭证提货。因此，公司通过控制电放提单和提单正本进而控制客户的回款，客户清关前已付清全款，不存在收款时点后延的情况。

（四）内外销运费处理方式是否一致，运输服务是否作为单项履约义务确认收入，是否符合企业会计准则规定

报告期内，发行人内外销运费处理方式一致。2019 年度公司发生的运费通过销售费用核算，2020 年 1 月 1 日公司执行新收入准则，将发生的运费通过主营业务成本核算。

1、内外销运输费

内销业务有线下销售和线上销售两种模式。线下销售模式下，公司承担的运费主要为将产品送至客户指定的物流点，而客户自提发生的运输费以及从物流网点运至客户地的运费由客户自行承担；线上销售模式下运至客户地发生的运费一般由公司承担。

公司的外销业务模式基本采用 FOB 模式，即公司承担的运费为从公司仓库运送至境内海关港口所需的费用。公司以外销为主，报告期内，公司运输费内主

要为外销相关运输费。

2、运输费的会计处理

公司的运输服务均发生在控制权转移至客户之前，运输服务构成了控制权转移的一部分，即运输服务属于销售商品服务而非构成单项履约义务，公司 2019 年将发生的运输费计入销售费用，2020 年及以后计入营业成本，符合企业会计准则的规定。

根据财政部颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定，2020 年 1 月 1 日前，发行人执行原收入准则，即与销售相关的费用计入销售费用核算，销售费用包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用，将发生的运输费用作为销售费用核算，符合企业会计准则的规定。

2020 年 1 月 1 日起，发行人执行新收入准则的相关规定。根据规定，由于运输服务均发生在控制权转移至客户之前，运输服务构成了控制权转移的一部分，而非构成单项履约义务，故将发生的运输费用作为营业成本核算，本质上属于销售商品成本的一部分，符合企业会计准则的规定。

二、预收款项的处理

（一）预收客户货款与收入增长趋势不一致的原因及合理性

公司向客户的预收款项均对应于合同规定的交付商品或提供劳务的履约义务，2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，该预收款项列报在合同负债（不含增值税）。2020 年末和 2021 年末，公司合同负债金额分别为 5,024.08 万元和 2,911.65 万元，2021 年末合同负债金额有所下降，与收入增长趋势不一致，主要系 2020 年在新冠疫情的刺激下，市场需求和客户订单量激增，2020 年末的在手订单较高，相对应地，合同负债金额较高；2021 年末，公司在手订单恢复正常水平，合同负债金额有所下降，合同负债的变动趋势与收入增长趋势不一致，与各期末在手订单的变动趋势一致。

由于内外销市场竞争环境的差异，公司对内外销客户执行不同的付款条件，对于内销客户而言，一般不收取订金，而于发货前一次性付清全款，内销客户的合同负债主要为尚未满足收入确认条件的发出商品的预收款。

而对于外销客户而言，根据客户的重要程度、合作年限以及回款风险提供不同的付款条件，包括支付不同比例或固定金额的订金，于发货前付清全款或客户清关前付清全款。2020 年末和 2021 年末，外销客户的合同负债金额分别为 4,978.61 万元和 2,842.54 万元，占合同负债余额的比例分别为 99.10%和 97.63%，因此将公司外销在手订单及合同负债进行匹配，2020 年及 2021 年末，公司外销在手订单及合同负债情况如下所示：

单位：万元

年度	2021 年末	2020 年末
在手订单金额	15,451.47	36,842.34
合同负债	2,842.54	4,978.61
占比（合同负债/在手订单）	18.40%	13.51%

由上表可知，合同负债的变动趋势与在手订单一致，具有合理性。预收款的比例有所波动，主要系不同客户订金比例或金额存在一定差异。

（二）不同类型客户、不同销售渠道的预收款政策和预收款比例，报告期内是否发生变化

内外销客户的预收款政策参见本题“一/（二）是否仅外销模式收取定金，不同客户定金支付比例差异，是否有定金不退、定金罚则的相关规定，如有，请详细说明具体约定”之回复。由于外销客户的预收款政策及比例存在差异，故根据销售渠道的不同，将外销客户分成经销客户以及直销客户。报告期内，公司直销和经销客户的预收款政策和比例如下：

1、外销经销客户预收款政策和比例情况

报告期内，前五大经销客户预收款政策和预收款比例情况如下：

经销客户	信用政策及信用期
PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本 3 日内付清尾款。2020 年后，部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。
SM-MOTORS, LLC	一般预付订金，发货前付清全款，每个集装箱至少 10,000.00 美元/15,000.00 美元的订金。
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。2020 年后，部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。

经销客户	信用政策及信用期
AUTOFANTASY S.R.L	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
SKAISTAR PP	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
JOURNEYMAN CZ S.R.O.	预付 10%订金，尾款在发货前付清。

报告期内，SM-MOTORS 的信用政策由 2020 年度的每个集装箱至少 10,000.00 美元的订金变更成 2021 年度 15,000.00 美元，随着合作的逐步深入以及销售额的逐年增加，2020 年开始，对 PACIFIC RIM 和 MRF 的部分订单，开始与中信保合作，为客户提供 90 天信用期，但金额较小，2020 年和 2021 年公司通过中信保付款的金额分别为 223.90 万元和 353.59 万元。除此之外，其他客户报告期内付款政策未发生改变。

2、直销经销客户预收款政策和比例情况

报告期内，前五大直销客户预收款政策和预收款比例情况如下：

直销客户	信用政策及信用期
VALUE GROUP ENTERPRISES DBA SSR MOTORSPORTS	预付 30%订金，见到提单副本 3 日内付清尾款。
STOMP DISTRIBUTION LTD	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
YUNIKO T.R. LTD	预付 30%订金，见到提单副本 7 个工作日内付清尾款。
ASSEMBLYMOTOS S.A.	预付 30%订金，发货前付清尾款。2020 年部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。
USA MOTORTOYS LLC	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
PT. TRIANGLE MOTORINDO	预付 30%订金，发货前付清尾款。
GLOBAL IMR-MIR TECHNOLOGY, S L	预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。
MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	一般情况下，预付 30%订金，见到提单副本后付清尾款。2020 年后，部分情况下，公司给予客户一定信用额度，客户在公司报关取得提单后 90 天付款。

2020 年开始，公司开始与中信保合作，为 2020 年和 2021 年 MRF 的部分订单，以及 2020 年 ASSEMBLYMOTOS S.A.的部分订单提供 90 天信用期，但金额较小。除此之外，其他客户报告期内付款政策未发生改变。

（三）报告期内是否存在客户预付款项后取消订单的情形，上述情形下相关产品及款项的处理方式

1、预付款项后取消订单的情形

报告期内存在部分客户的部分订单预付款后取消订单的情形。客户预付款项后取消订单的情形主要有两种：一是线上客户下单后取消订单；二是由于终止合作等原因而取消订单。报告期内，客户预付款后取消订单金额分别为 8.07 万元、28.16 万元、92.22 万元，金额较小。

2、产品及款项处理方式

报告期内，由于线上客户采购的基本为通用产品，客户取消订单后相关产品将用于其他订单的销售；对于线下客户，公司仅允许未安排生产或通用产品订单的取消，客户取消订单时产品尚未生产或相关产品用于其他订单的销售。

客户取消订单后，将预收款直接退还给客户。

三、境外收入确认合规性

（一）说明报告期各期 FOB 结算模式下的销售金额及占外销收入的比例，对应销售模式及收入确认方法与同行业可比公司是否存在较大差异，如有，请说明差异原因

1、FOB 结算模式下的销售额及占比情况

报告期内，公司外销结算模式销售金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	FOB 销售金额	占比	CIF 销售金额	占比	合计
2021 年度	67,592.64	100.00%	-	-	67,592.64
2020 年度	29,077.47	99.80%	57.48	0.20%	29,134.95
2019 年度	16,533.49	100.00%	-	-	16,533.49

由上表可知，报告期内，公司外销基本以 FOB 模式为主，FOB 模式销售额占外销收入的比重分别为 100%、99.80%和 100%。

2、各模式下收入确认方法以及与同行业公司的比较

公司与同行业可比公司 FOB 模式下收入确认时点比较情况如下：

同行业	销售模式	收入确认时点
涛涛车业	FOB 模式	外销已办理完货物报关手续，取得提单时确认收入
春风动力	FOB 模式	按照合同约定的发货日期和货物移交方式，办理完海关出口报关程序后，在指定的装运港将货物装船并取得海运提单后，确认相关收入
本公司	FOB 模式	货物在报关离岸时完成风险及控制权转移，公司在取得提单时确认收入

由上表可知，公司与同行业可比公司涛涛车业、春风动力在 FOB 模式下的收入确认时点不存在差异。

（二）结合具体业务流程，补充说明客户已取得相关商品控制权的具体判断方式和依据、收入确认具体时点，结合合同约定、交货方式等分析相关收入确认依据是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定

公司与境外主要客户就销售产品类型、销售区域、付款条件等达成一致后，签订年度框架协议，实际下单时再就销售数量、销售价格和交货期等协商确认。客户按照合同约定的付款条件支付订金，公司按照合同约定的发货期安排生产，并按照进度收取合同款项；产品完工后，根据合同约定办理完出口报关手续、取得海运提单，公司外销主要以 FOB 模式为主。

根据《国际贸易术语解释通则》的规定，在 FOB、CIF 贸易方式下，与所有权相关的毁损、灭失风险自货物交到指定的装运港口船上时转移给买方。公司主要采用海运方式出口货物，即货物办理报关手续并离港时，已将该产品的法定所有权以及所有权上的主要风险和报酬转移给客户，公司就该部分产品取得现时收款权利、客户就该部分商品负有现时付款义务。

因此，公司根据合同约定将产品发出、向海关办理报关出口并取得提单时，视为将产品控制权转移至客户，收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司收入确认条件满足情况如下：

收入确认条件	是否满足收入确认条件	收入确认时点
公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	是	公司按照合同约定办理完成报关手续并取得提单后，表明公司已完成产品交付，公司享有该产品的现时收款权利
公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	是	FOB 和 CIF 模式下，产品自装运港越过船舷，公司已履行完毕合同中主要履约义务，客户已经取得相
公司已将该商品实物转移给客户，即客户	是	

收入确认条件	是否满足收入确认条件	收入确认时点
已实物占有该商品		关产品的控制权,与所有权相关的毁损、灭失风险自货物交到指定的装运港口船上时转移给客户
公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户,即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	是	
客户已接受该商品	是	

因此,公司根据合同约定将产品发出、向海关办理报关出口并取得提单时,视为将产品控制权转移至客户,发行人报告期内收入确认时点准确、依据充分,收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

(三) 说明与境外客户的退换货约定、报告期内是否发生退换货情况、退换货原因,各期金额及相关会计处理,是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形

报告期内,考虑到境外退换货运费成本较高等因素,公司与客户签订合同时未约定退换货条款。报告期内境外客户未发生退换货情况。

四、商品退换货及质保规定

(一) 是否存在退、换货政策,确认收入时是否考虑退换货情形的影响

境内客户:合同约定整车售出一周内,在使用过程中,如果出现无法修复的质量问题而导致无法正常使用的,给予调换;发动机一个月之内出现无法修复的质量问题,并影响正常使用,给予调换;售出之日起的三个月之内,正常使用情况下出现故障整机保修;三个月之外的采取有偿服务。

而对于境外客户,考虑到境外退换货运费成本较高等因素,与客户签订合同时未约定退换货条款。

根据合同约定,境内客户仅存在质量问题导致无法正常使用或修复时,才允许退换货,境外客户未约定且实际未发生退换货情况。报告期内,公司退换货的金额分别为 20.43 万元、12.26 万元和 13.48 万元,均因境内销售业务所发生。由于公司退换货金额较小,退货情况发生概率较小,故公司根据重要性原则未在报告期各年度估计退货率,而在实际退货时冲减当期的收入。

（二）说明报告期内不同销售渠道及主要经销商的实际退换货金额及占比、退换货原因、退换货会计处理

报告期内，公司退换货的金额分别为 20.43 万元、12.26 万元和 13.48 万元，占当期营业收入的比重分别为 0.11%、0.04%和 0.02%，金额及占比均较小，各销售渠道退换货情况如下：

单位：万元

销售渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	退换货金额	占营业收入比例	退换货金额	占营业收入比例	退换货金额	占营业收入比例
境内销售	13.48	0.02%	12.26	0.04%	20.43	0.11%
其中：经销	6.87	0.01%	11.33	0.04%	13.86	0.07%
直销	6.61	0.01%	0.93	0.00%	6.57	0.03%
境外销售	-	-	-	-	-	-
小计	13.48	0.02%	12.26	0.04%	20.43	0.11%

报告期内，发行人退换货金额较小，退换货发生概率较低，且境外业务未发生退换货情况。除 2020 年存在 1.96 万元的两轮越野摩托车因质量原因与客户协商退货外，无其他退货情况，其他均系客户更换配件所致，不存在期末集中确认收入、期初退货的情形。

由于报告期内公司退换货金额较小，退货情况发生概率较小，故公司根据重要性原则未在报告期各年度估计退货率，而在实际退货时冲减当期的收入和成本。

对于换货的情况，若原产品或配件仍有价值，原产品或配件退回，新产品或配件补发，公司分别确认产品或配件的出库和入库；若原产品或配件已报废，原产品或配件不退回，重新补发新产品或配件，因金额较小且发生零星，公司在实际发生时确认对应成本费用。

（三）质保期的起算日是否为终端客户收货日，报告期内产品出现质量问题的具体情况及相关产品和货款的处理方式，与质保相关的会计处理方式

1、质保期的起算日是否为终端客户收货日

公司目前产品主要为 50-300CC 排量的两轮越野摩托车和全地形车产品，主要应用于专业场地及山路林地等场景的运动竞技，郊野、公园、自家庭院等休闲

娱乐，以及户外特种作业等多个领域，行驶于赛场、沙滩、草地、丛林等多种复杂路面，在驾驶过程中多碰撞剐蹭。出于不同销售区域市场成熟度、竞争情况以及对终端销售的控制等方面考虑，公司对内外销产品的质保期起算日的规定有所不同，内销产品的起算日为终端客户收货日，外销产品为客户清关之日。

境内质保期的起算日：按照终端客户收货日。终端客户收货后通过注册将相关信息传递给公司，公司可及时监测终端销售实现情况，质保期起算日为终端客户收货日。对于境内客户，整车质保 3 个月（若出现无法修复的质量问题而导致无法正常使用的，1 周内调换，3 个月内保修）；发动机出现无法修复的质量问题，1 个月调换。

境外质保期的起算日：按照清关之日。因公司不能及时监测外销终端销售实现情况，境外客户的质保期起算日为清关之日，质保期为清关之日起 3 个月，若客户清关之日起库存滞留 6 个月，质保期增加 6 个月。

报告期内，公司仅 2020 发生 1.96 万元的两轮越野摩托车因质量原因与客户协商退货，发生退货的产品退回，公司将款项退还给客户。除此之外，由于运输损耗或其他原因发生的部分零部件的质量问题，由公司补发零配件进行更换。

2、与质保相关的会计处理

退货：因报告期内公司退货金额较小，退回发生概率较低，公司根据重要性原则未在报告期各年度估计退货率，而在实际退货时冲减当期的收入和成本。

更换产品或配件：若原产品或配件价值较高，原产品或配件退回，新产品或配件补发，公司分别确认产品或配件的出库和入库；若原产品或配件价值较低，原产品或配件不退回，重新补发新产品或配件，因金额较小且发生零星，公司在实际发生时确认对应成本费用。

五、核查程序与核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人，了解发行人收入确认方式，抽样查验销售合同，识别与产品控制权转移的合同条款，检查公司收入确认方法及具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；查阅主要客户的销售合同，确认其付款政策及订金支付比例，确认是否存在定金不退、定金罚则的条款；了解公司运输费产生原因，

结合销售模式，判断运输费的账务处理是否符合企业会计准则的规定；

2、访谈发行人销售负责人和财务经理，获取发行人银行流水，查询发行人应收账款明细，检查客户期后回款情况，了解客户是否及时支付销售款项，确认客户收款情况是否存在异常，是否存在大额逾期应收账款情况；

3、访谈发行人销售负责人和财务经理，查询主要客户的收款凭证，了解发行人境外销售业务的开展情况，包括但不限于主要进口国和地区情况，主要客户情况、与发行人是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容，境外销售模式、信用政策等；

4、获取并复核发行人报告期各期末在手订单，分析发行人预收客户款项变动的合理性；

5、访谈财务经理及业务员，查阅相关的账务处理，抽查翻阅相关的凭证，判断是否存在已支付预付款后订单取消、订单变更及后续产品及款项的处理方式；

6、获取并复核发行人报告期各期 FOB 结算模式下的销售统计表，查询同行业可比公众公司年报，核查发行人对于各销售模式下收入确认方法是否与同行业可比公司存在较大差异；

7、结合业务流程，确认发行人取得产品控制权的具体时点，分析发行人收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

8、访谈售后人员及财务经理，了解企业的售后政策，质保条款，检查企业的售后服务手册，获取企业退换货明细表，查阅相关的账务处理，了解企业退换货各年度具体情况，判断是否存在期初集中退货的情况；确认质保期的起算日及报告期内出现质量问题的具体情况及货款处理方式。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、由于公司产品到货后仅需要客户自行进行简单组装，因此公司内销业务与客户约定在确认商品交付后控制权即发生转移，线上销售业务亦不支持无理由退货，因此内销客户不存在除签收外的其他验收行为。除部分位于西北部较为偏远地区的客户（如西藏、内蒙、新疆等）从交付物流至签收时间平均相隔 10 天左右外，其余地区平均相隔 3-5 天。公司对客户的销售均为买断式销售，产品经

客户或客户指定的第三方签收后相关控制权已转移，收入确认时点合理，不存在提前确认收入的情况；

2、在实际执行过程中，仅外销模式收取订金，发行人与客户未制定定金不退、定金罚则的相关规定；

3、对于外销客户而言，提单是作为客户清关的主要材料之一，即客户收到提单副本或原件后才能向海关申请清关，客户收到提单副本时尚未清关完毕，不存在外销实际收款时点后延的情况；

4、发行人内外销运费处理方式均一致。运输服务均发生在控制权转移至客户之前，运输服务构成了控制权转移的一部分，而非构成单项履约义务，本质上属于销售商品成本的一部分，符合企业会计准则的规定；

5、预收客户货款与收入增长趋势相反，但是与期末在手订单趋势一致，具有合理性。发行人已补充说明不同类型客户、不同销售渠道的预收款政策和预收款比例及变动情况。报告期内存在少量客户预付款项后取消订单的情形；

6、发行人已补充说明报告期各期 FOB 结算模式下的销售金额及占比，FOB 模式及收入确认方法与同行业可比公司不存在较大差异；

7、发行人已补充说明客户取得相关商品控制权的具体判断方式、依据及收入确认具体时点，销售收入真实、准确、完整，符合《企业会计准则》的规定；

8、境内客户存在退换货相关规定，质保期的起算日为终端客户收货日。境外客户考虑境外退换货运费成本较高等因素，与客户签订合同时未约定退换货条款，质保期起算日为清关日。

六、请保荐人、申报会计师说明对收入确认准确性和截止性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解与收入确认相关的关键内部控制，评价其设计和执行是否有效，并测试相关内部控制运行的有效性；

2、检查主要的销售合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移（控制权转移）相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、对营业收入及毛利率按产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在

在重大或异常波动，并分析波动原因；

4、获取各产品同行业可比公司年度报告、招股说明书等资料，分析同行业可比公司情况，并与公司产品毛利率进行比较分析；

5、获取海关出口数据，根据海关出口数据明细匹配外销收入明细对应的报关出口日期，并与外销收入明细表中的收入确认时点进行比对；

6、针对境内客户获取物流公司签收单据及客户确认物流签收单据，并与收入明细表中的收入确认时点进行对比；

7、针对境外客户获取销售合同、出库单、提单、报关单、往来沟通邮件等；

8、针对公司大额客户实施实地走访及视频访谈的核查程序：

（1）选取境内大额客户实施实地走访及视频访谈的形式，实地走访主要公司查看其经营场所，了解该等客户向公司采购的合理性以及双方交易的真实性，采购规模与其自身经营规模是否匹配，与公司是否存在关联方关系及利益安排等；因新冠疫情影响，针对部分未能实地走访的客户，进行视频访谈。

保荐机构及申报会计师对公司报告期境内客户进行实地走访和视频访谈的情况如下：

①具体访谈时间、访谈人员及访谈客户情况如下表：

访谈时间	地区	经销商	访谈形式
2022-1-12	吉林长春	吉林省穿越者贸易有限公司	实地走访
2022-1-13	辽宁沈阳	沈阳优露越野车经营部长青店	实地走访
2022-1-14	内蒙古通辽	通辽市胜雷商贸城	实地走访
2022-2-21	山东淄博	山东鑫闻车品有限公司	实地走访
2022-2-22	河北石家庄	石家庄高新区帅帅摩托车商行	实地走访
2022-2-22	河南驻马店	新蔡县华洋越野经销部	实地走访
2022-2-23	陕西西安	西安市新城区长摩品摩托车用品商行	实地走访
2022-2-24	浙江杭州	云驰（杭州）户外运动有限公司	实地走访
2022-2-25	山西太原	山西新开拓者商贸有限公司	视频访谈
2022-2-25	云南昆明	昆明浦涛体育文化传播有限公司	视频访谈
2022-2-25	湖北宜昌	宜昌市伍家岗区骑士部落摩托车配件经营部	视频访谈
2022-2-25	宁夏银川	银川市兴庆区明速车行	视频访谈

2022-2-26	北京平谷	北京擎豪驰风商贸有限责任公司	视频访谈
2022-2-26	青海西宁	西宁城东锋速摩托车商行	视频访谈
2022-2-26	四川成都	四川摩舞花式贸易有限公司	视频访谈

②由于新冠疫情的原因，选取境外大额客户由 RSM 国际成员所协助进行走访，同时三方中介机构进行线上访谈，查看其经营场所，了解该等客户向公司采购的合理性以及双方交易的真实性，采购规模与其自身经营规模是否匹配，与公司是否存在关联方关系及利益安排等。针对部分未通过 RSM 国际成员所协助走访的客户，中介机构通过线上视频进行访谈，同时要求被访谈者出示名片、定位以及查看其经营场所观察发行人产品的库存情况。

访谈时间	地区	经销商	访谈形式
2021-12-09	印尼	PT. TRIANGLE MOTORINDO	视频访谈
2021-12-10	俄罗斯	SM-MOTORS, LLC	国际成员所走访+视频访谈
2021-12-14	捷克	JOURNEYMAN CZ S.R.O.	视频访谈
2021-12-14	智利	JARA Y MONTANARES SPA	视频访谈
2021-12-15	瑞典	ATV SWEDEN AB	视频访谈
2021-12-16	波兰	MRF TEAM MACIEJ MERCHEL	国际成员所走访+视频访谈
2021-12-16	厄瓜多尔	ASSEMBLYMOTOS S.A.	视频访谈
2021-12-17	美国	PACIFIC RIM INT'L WEST INC.	国际成员所走访+视频访谈
2022-01-11	新西兰	NEW ZEALAND MOTOR FACTORY	视频访谈
2022-01-13	意大利	AUTOFANTASY S.R.L.	国际成员所走访+视频访谈
2022-01-14	法国	EURL JULIA AUTOMOBILES	视频访谈
2022-01-17	乌克兰	SKAISTAR PP	视频访谈
2022-01-24	西班牙	GLOBAL IMR MIR TECHNOLOGT SL	国际成员所走访+视频访谈
2022-01-26	摩尔多瓦	EPIDAVR SRL	视频访谈
2022-02-14	以色列	YUNIKO T.R. LTD	视频访谈
2022-02-16	英国	STOMP DISTRIBUTION LTD	国际成员所走访+视频访谈

③访谈核查汇总情况

境内客户核查情况：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
访谈客户销售合计	2,264.84	1,605.82	1,365.48
境内销售收入	3,513.96	2,703.61	2,631.76
访谈核查占比	64.45%	59.40%	51.88%

境外客户核查情况：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
访谈客户销售合计	51,053.94	20,084.80	11,592.69
境外销售收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
访谈核查占比	75.53%	68.94%	70.12%

9、对公司主要客户报告期各期销售额及期末余额实施函证程序

保荐机构及申报会计师对公司报告期主要客户发函及回函情况如下：

①销售额

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
内销收入	3,513.96	2,703.61	2,631.76
发函金额	2,633.83	1,868.89	1,884.04
回函金额	2,633.83	1,868.89	1,884.04
内销回函占比	74.95%	69.13%	71.59%
外销收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
发函金额	61,985.60	26,438.70	14,288.08
回函金额	54,333.47	20,194.39	11,941.43
外销回函占比	80.38%	69.31%	72.23%

②应收账款

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款账面余额	2,862.29	579.85	297.63
发函金额	2,445.84	561.38	220.53
回函金额	2,436.32	561.38	152.72

回函占比	85.12%	96.82%	51.31%

③预收账款

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收账款/合同负债 账面余额	2,911.65	5,024.08	1,813.65
发函金额	2,116.64	4,079.22	1,610.92
回函金额	1,609.57	3,288.55	1,529.55
回函占比	55.28%	65.46%	84.34%

针对未回函的情况，保荐机构实施了替代程序，包括：检查与交易有关的原始凭证，境内直接出口销售检查包括销售合同、出库单、报关单、提单、收款记录等，经核查，未回函客户的收入真实、准确，不存在提前或延后确认收入的情况。

10、实施细节测试

境外销售细节测试程序如下：

①获取海关出具的出口相关证明、查阅电子口岸报关数据以及登录国家税务总局出口退税管理系统查询公司申报出口退税的相关信息，与销售收入明细账进行比较分析。

②以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、出库单、提单、报关单、银行回单等。若存在第三方付款情况，会补充核查沟通邮件。针对 SM-MOTORS，沟通邮件包括发送 PI、订舱、付款、提单、装箱、清关等内容。针对其他客户沟通邮件包括 PI 等内容。

报告期内境外销售客户支持性文件核查占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销收入	67,592.64	29,134.95	16,533.49
支持性文件核查销售金额	67,313.99	28,979.26	16,427.56
核查占比	99.59%	99.47%	99.36%

境内销售细节测试程序如下：

针对境内销售业务，以抽样的方式检查与收入相关的支持性文件，包括销售

合同、物流单据、客户确认单等。

报告期内内销客户支持性文件核查占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
内销收入	3,513.96	2,703.61	2,631.76
支持性文件核查销售金额	2,279.62	1,656.23	1,830.01
核查占比	64.87%	61.26%	69.54%

11、实施回款检查，核对报告期内公司银行流水，对销售回款进行测试，检查回款金额、回款单位是否与记账凭证一致，是否与签订合同的客户一致，核查公司存在第三方回款对应收入的真实性。

12、对报告期内收入实施截止测试的具体情况如下：

1) 核对各期的海关出口记录，以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出口报关单、货运提单等支持性文件，核实营业收入是否记录在正确的会计期间；

2) 抽查资产负债表日前后一个月的大额收入记录，追查至相关物流确认单及客户确认单，检查签收日期、数量、金额是否与账面记录核对一致；

3) 抽查线上客户选取资产负债表前后一个月的大额收入记录，追查至第三方网站客户签收记录，检查签收日期、数量、金额是否与账面记录核对一致。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：公司销售收入真实，已按照《企业会计准则》有关规定确认了相关销售收入，不存在提前或者延后确认收入的情形。

问题 9.进一步说明采购和生产情况

根据招股说明书，（1）报告期各期，公司主营业务成本中主要为直接材料，各年度占比在 90%以上。（2）公司生产所需的原材料主要包括发动机总成、减震器总成、轮胎、制动器、轮辋总成等。（3）公司物料采购类别主要包括发动机总成、减震器总成、轮胎、钢管等。（4）公司将部分技术含量较低的激光切割、消音器触媒焊接、冲弧、冲压、贴花等工序委托给外协厂商完成。

（1）核心零部件主要为外采。请发行人：①说明各类产品的核心零部件及单台产品的使用数量，核心零部件（如发动机总成等）属于外购还是自制，核

心零部件使用量是否与产品产量匹配。②说明发行人自制各项核心零部件与外采同类核心零部件的技术水平、质量差异、价格差异。

(2) 成本核算准确性。请发行人：①说明直接材料的明细构成、相关成本是否与营业收入匹配，结合主要原材料及零部件的采购单价和市场报价，补充披露直接材料采购单价波动原因，报告期内直接材料成本的公允性；结合报告期各期公司产品销售数量、单位成本变动情况，补充披露公司营业成本变化原因。②结合同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资，说明平均职工薪酬是否与同行业或当地存在差异及差异原因，说明与人工工时和相关的内部控制制度及执行情况。③说明报告期内制造费用明细构成，制造费用在各个项目分配的方法和。④说明报告期内能源使用量与各类产品生产数量的匹配情况。⑤结合发行人的各类产品产能情况、报告期各期末存货余额变动情况、在手订单情况、备货情况等，补充说明各类主要产品的采购周期、生产周期、备货政策，交货周期，说明发行人的采购及生产模式与同行业可比公司是否存在差异。

(3) 供应商基本情况。请发行人：①说明公司主要供应商基本情况，包括但不限于注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途等，与公司的交易历史等相关信息。②说明公司与主要供应商的交易及结算流程。③说明报告期内前五大供应商及前五大新增供应商的采购金额、采购单价及公允性，是否存在供应商主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形，如有，请补充披露相关事项、原因、合理性及真实性，是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用情形。

(4) 委外加工情况。请发行人说明报告期各期公司委外加工涉及产品、工序、数量、计价方式、委外加工费用，委外加工企业基本情况，包括但不限于注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途等，与公司的交易历史等相关信息。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。请保荐机构、申报会计师：(1) 补充说明公司成本核算方法与同行业已上市公司是否存在差异，并分析具体情况和原因。(2) 补充说明公司报告期采购主要原材料平均价格，与市场价格比较情况，是否存在重大差异，如存在，差异情况及原因。(3) 补充说明公司报告期主要材料结转成本的平均价格，与市场平均价格是否存在重大不符。(4)

补充说明报告期各期主要原材料进销存数量、金额，各期各主要原材料主要供应商及各供应商采购数量、金额、单价及对比和差异合理性，各主要原材料消耗数量、金额与各产品生产数量匹配关系，消耗原材料单位成本与采购单价差异及合理性。（5）补充说明公司报告期各期各产成品进销存数量、金额，各期单位产品直接材料成本、各材料具体构成及变化原因。（6）逐一说明按照《适用指引1号》1-23对委托加工业务的具体核查情况及核查意见。

【回复】

一、核心零部件主要为外采

（一）说明各类产品的核心零部件及单台产品的使用数量，核心零部件（如发动机总成等）属于外购还是自制，核心零部件使用量是否与产品产量匹配

1、各类产品的核心零部件及单台产品的使用数量，核心零部件的外购自制情况

报告期内，公司主要产品所用的核心零部件使用数量及主要来源情况如下：

单位：个

项目	两轮越野摩托车		全地形车	
	单台使用量	主要来源	单台使用量	主要来源
车架	1	主要自制	1	自制
发动机总成	1	外购	1	外购
减震器总成	3	外购	3	外购
轮胎	2	外购	4	外购

2、核心零部件使用量与产品产量匹配

报告期内，公司主要产品核心零部件车架、发动机总成、减震器总成、轮胎的实际耗用量与理论耗用量的差异较小，主要系合理损耗、报废等因素产生。各核心零部件的实际耗用量、理论耗用量、产品产量之间的配比关系具体如下：

产品类型	部件名称	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
		产量 (辆)	理论耗 用量 (个)	实际耗 用量 (个)	差异 (个)	产量 (辆)	理论耗 用量 (个)	实际耗 用量 (个)	差异 (个)	产量 (辆)	理论耗 用量 (个)	实际耗 用量 (个)	差异 (个)
两轮 越野 摩托	车架	109,336	109,336	109,368	32	67,467	67,422	67,435	13	36,926	36,883	36,891	8
	发动机 总成		108,581	108,602	21		66,226	66,242	16		36,229	36,240	11

产品类型	部件名称	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
乘用车	减震器总成		327,978	327,981	3		202,116	202,152	36		109,679	109,798	119
	轮胎		212,448	212,518	70		128,706	128,828	122		68,945	68,961	16
全地形车	车架	78,996	78,996	79,035	39	32,499	32,457	32,471	14	13,330	13,330	13,350	20
	发动机总成		74,693	74,698	5		29,317	29,318	1		11,798	11,839	41
	减震器总成		236,985	236,985	0		97,413	97,422	9		39,990	40,050	60
	轮胎		315,984	316,032	48		129,828	129,830	2		53,320	53,400	80

注 1：实际耗用量=生产车间当期领用出库数量+期初生产线存放数量-期末生产线存放数量；理论耗用量=产品产量*单台产品的核心零部件使用量-例外情形对应的耗用量；

注 2：理论耗用量例外情形考虑特殊订单要求，如客户下单时要求无须公司配发部分零部件的情形、公司电动摩托车及电动全地形车不耗用发动机的情形等，例如 2021 年两轮越野摩托车的发动机理论耗用量计算中，扣减应 PT. TRIANGLE MOTORINDO 等客户要求所供应的 695 辆车辆不配备发动机总成的情形，以及 60 辆 E-KMB 电动车型使用电机因此不耗用发动机的情形后，当年的两轮发动机理论耗用量为 108,581 个；例如 2020 年两轮越野摩托车的理论耗用量计算中，扣减因客户要求不配备发动机 1061 个，因电动车型使用电机而不耗用发动机 180 个后，当年的两轮发动机理论耗用量为 66,226 个。

（二）说明发行人自制各项核心零部件与外采同类核心零部件的技术水平、质量差异、价格差异

公司两轮越野摩托车及全地形车所涉及原材料或零配件较多，出于合理分配资源、控制成本、提高生产效率以及把握核心技术和产品质量等考虑，公司采用核心零部件车架主要自制与其他零部件外购相结合的方式。同时，受到公司订单的快速增长及产能受限等因素影响，公司存在外采部分两轮越野摩托车车架的情形。报告期内，公司外购车架主要为应用于两轮越野摩托车的单梁车架，自制车架主要为全地形车车架及应用用于双梁车、三梁车及 K 系列、T 系列等两轮越野摩托车的车架。外购车架和自制车架适用于不同的车型和应用场景，对车架质量要求亦存在差异。由于外购车架与自制车架规格型号存在差异，且相较于自制车架，公司外购的单梁车架结构简单、工艺要求不高、技术含量较低，在尺寸、规格、材料等方面亦有较大差异，因此公司外购车架的平均价格与自制车架的平均成本不具有可比性。

公司严格按照自身整车的技术水平要求进行原材料采购，对自制及外采零部件执行相同的质量管理要求。在外购原材料过程中，公司对供应商的来料质量管控严格，通过制定《零部件采购控制程序》《供应商导入、评价、备份控制程序》

等制度对采购控制及供应商管理形成了严格的管理体系。公司在评定合格供应商时需综合评估供应商的生产资质、企业规模、品质控制能力、价格、交期等因素，原材料的技术标准及质量水平需通过公司的测试验证后确认，在执行采购物资的来料入库前需由品技部对采购物资的质量进行检验，验收合格方能入库。因此在规格基本相同的同类产品中，公司自制产品与外购产品技术水平相当，质量有所保障，能够满足公司产品性能及品质的一致性。

二、成本核算准确性

（一）说明直接材料的明细构成、相关成本是否与营业收入匹配，结合主要原材料及零部件的采购单价和市场报价，补充披露直接材料采购单价波动原因，报告期内直接材料成本的公允性；结合报告期各期公司产品销售数量、单位成本变动情况，补充披露公司营业成本变化原因

1、直接材料的明细构成、相关成本是否与营业收入匹配

（1）直接材料的明细构成

报告期内，公司主营业务成本中主要原材料的各期占比变动不大，明细构成及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发动机总成	13,924.80	25.43%	6,611.88	26.03%	3,964.01	26.88%
减震器总成	3,979.75	7.27%	2,196.12	8.65%	1,382.01	9.37%
轮胎	2,955.52	5.40%	1,426.32	5.62%	730.08	4.95%
制动器	2,526.38	4.61%	1,185.37	4.67%	641.01	4.35%
轮辋总成	2,219.75	4.05%	1,086.81	4.28%	667.46	4.53%
包装材料	1,733.90	3.17%	819.35	3.23%	455.12	3.09%
化油器总成	778.72	1.42%	399.29	1.57%	205.31	1.39%
其它	26,646.01	48.66%	11,672.40	45.96%	6,700.89	45.44%
合计	54,764.84	100.00%	25,397.55	100.00%	14,745.89	100.00%

（2）营业收入与营业成本的匹配情况

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 94.55%、96.22%、

97.41%，主营业务成本占营业成本的比例分别为 95.00%、96.64%、97.39%，营业收入、营业成本的变动主要来自于主营业务收入、主营业务成本的变动。报告期内，公司营业收入及营业成本的构成情况具体如下：

单位：万元

	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入构成	主营业务收入	69,266.05	97.41%	30,635.17	96.22%	18,121.17	94.55%
	其他业务收入	1,840.55	2.59%	1,203.39	3.78%	1,044.09	5.45%
	合计	71,106.61	100.00%	31,838.56	100.00%	19,165.25	100.00%
营业成本构成	主营业务成本	54,764.84	97.39%	25,397.55	96.64%	14,745.89	95.00%
	其他业务成本	1,464.92	2.61%	882.51	3.36%	776.75	5.00%
	合计	56,229.76	100.00%	26,280.05	100.00%	15,522.64	100.00%

报告期内，公司两大类产品的主营业务收入与主营业务成本的同比变动情况具体如下：

单位：万元

产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
两轮越野摩托车	主营业务收入	37,351.57	97.93%	18,870.66	46.97%	12,839.38
	主营业务成本	29,465.07	87.98%	15,674.88	50.11%	10,442.51
全地形车	主营业务收入	31,914.49	171.28%	11,764.51	122.74%	5,281.79
	主营业务成本	25,299.77	160.21%	9,722.67	125.93%	4,303.38

公司于 2020 年开始适用新收入准则，商品控制权转移之前发生的运输服务费和装柜费作为合同履约成本计入营业成本，为保证数据可比，剔除运费因素后，报告期内，公司主营业务收入及主营业务成本的同比变动情况具体如下：

单位：万元

产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
两轮越野摩托车	主营业务收入	37,351.57	97.93%	18,870.66	46.97%	12,839.38
	主营业务成本	28,841.57	87.61%	15,372.95	47.22%	10,442.51
全地形车	主营业务收入	31,914.49	171.28%	11,764.51	122.74%	5,281.79

产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	主营业务成本	24,764.40	159.71%	9,535.40	121.58%	4,303.38

由上表可知，报告期内，公司主营业务收入和主营业务成本的变动趋势一致，2020 年相较于 2019 年变动幅度基本一致，2021 年相较于 2020 年变动幅度略有不同。

相较于 2020 年，公司 2021 年两轮越野摩托车的主营业务收入同比上升幅度高于主营业务成本的主要原因系：①产品提价，2021 年因钢材等大宗商品价格上涨，公司各项原材料价格都出现不同程度的上涨。以发动机为例，其采购价格分别于 2020 年年底、2021 年 5-6 月、9-10 月三次不同程度的涨价。考虑到公司自有品牌在全球已经建立了一定市场影响力，在原材料价格上涨背景下，公司与客户协商，于 2021 年进行调整售价，涨价幅度高于原材料价格上涨的幅度；②高毛利率产品销售占比的提高，公司自有品牌销售的产品类型主要为单位价值及附加值均较高的大越野和小越野中的三梁车，相较于贴牌产品（主要为单梁车和双梁车），自有品牌在产品的结构设计、产品种类丰富程度、服务能力等方面要求更高，因此销售价格及毛利率均较高，2021 年自有品牌销售占比进一步提升拉升了平均毛利率水平。

相较于 2020 年，公司 2021 年全地形车的主营业务收入同比上升幅度高于主营业务成本的主要原因系：①产品提价，即在原材料价格上涨背景下，公司与客户协商调整售价，涨价幅度高于原材料价格上涨的幅度；②对部分实行优惠价格经销商恢复正常售价使得毛利率上升，公司自 2014 年完成全地形车的研发并实现量产后，陆续与北美、俄罗斯等地区优质的经销商合作，一直致力于自有品牌的全地形车的推广。公司在市场推广初期持续采取优惠价格的方式让利经销商以实现产业链共赢，导致公司毛利率低于行业水平。随着公司品牌影响力的扩大，在原材料价格上涨的背景下，公司以此为契机与部分经销商协商，实现与其他经销商基本一致的销售价格和毛利水平，从而提升了公司全地形车销售价格及毛利率水平。

2、结合主要原材料及零部件的采购单价和市场报价，补充披露直接材料采购单价波动原因，报告期内直接材料成本的公允性

关于直接材料的采购单价波动原因及直接材料成本的公允性，公司已在招股

说明书“第五节/三/（二）/1/（2）主要原材料价格波动情况”中进行了补充披露，具体如下：

“①主要原材料的采购单价波动情况

报告期内，公司原材料采购单价整体平稳，受大宗原材料价格上涨的影响，部分原材料在 2021 年单价有所上涨，除此之外，主要原材料的平均采购单价变动主要系产品系列、排量结构等因素综合影响所致。

其中，2020 年主要原材料的平均采购单价相较于 2019 年有所下降的主要原因系公司产品系列及排量结构的变化使得采购主要原材料规格型号不同所致。由于全地形车与两轮越野摩托车的产品结构、应用领域不同，二者对零部件的性能、尺寸要求也不尽相同，例如，两轮越野摩托车的越野竞技要求更高，因此对于减震器性能要求更高，通常同等排量下应用于两轮越野摩托车的减震器总成单价远高于全地形车减震器总成；而全地形车的轮胎一般更加宽厚耐磨，通常同等排量下应用于全地形车的轮胎单价高于两轮越野摩托车轮胎，因此，公司产品系列的结构变化影响零部件平均采购单价，2020 年公司全地形车产量自 2019 年的 1.33 万辆提升至 3.25 万辆，产量占比自 26.52% 上升至 32.51%，全地形车相关原材料采购量相应提升。同时，2020 年公司小排量产品的订单需求上升，2020 年公司排量较小的小越野销售占当年两轮越野摩托车的比重由 51.47% 增加到 60.74%，AY 系列销售占当年全地形车的比重由 18.34% 上升至 24.75%，小排量产品所需原材料通常体积较小、性能要求低、耗材更少，其单价也相对大排量较低，因此小排量产品结构性上升使得平均采购单价有所下降。

其中，2021 年主要原材料的平均采购单价相较于 2020 年有所上涨的主要原因系产品系列变化及大宗原材料价格上涨所致。2021 年公司全地形车产量进一步提升，自 2020 年的 3.25 万辆提升至 7.90 万辆，产量占比自 32.51% 进一步上升至 41.95%，全地形车相关原材料采购量相应提升；2021 年，钢材等大宗原材料价格有较大幅度上涨。

以主要原材料中采购金额占比较高的发动机总成及减震器总成进行平均采购单价波动原因分析，具体如下：

A. 发动机总成

报告期内，公司发动机总成的平均采购单价分别为 891.09 元/PCS、773.00 元/PCS、833.76 元/PCS，分别变动-13.25%、7.86%。其中，2020 年发动机总成

平均采购单价下降幅度较大的原因主要系小排量产品结构性上升，2021 年发动机总成平均采购单价上涨幅度较大的原因主要系原材料价格上涨。

报告期内，公司不同排量段的发动机总成平均采购单价及采购占比情况具体如下：

单位：元/PCS

发动机排量区间	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	采购占比	平均单价	采购占比	平均单价	采购占比
1500CC 及以下	646.80	62.16%	597.84 ^{注2}	62.45%	638.88	49.25%
其中：1250CC 及以下	573.00	45.06%	526.65	45.67%	528.29	30.33%
1250CC 至 1500CC	978.98	17.10%	945.75	16.78%	961.48	18.92%
1500CC 至 2500CC	1,579.58	37.47%	1,483.68	36.52%	1,431.03	49.96%
2500CC 以上	3,191.30 ^{注3}	0.37%	3,479.67	1.03%	3,540.18	0.79%
合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%

注 1：采购占比为占当期发动机采购金额的比例；

注 2：2020 年小排量发动机平均采购单价有所下降的主要原因系细分排量段的结构变化所致，即 1250CC 及以下排量发动机的采购占比自 2019 年 30.33%提升至 2020 年 45.67%；

注 3：2021 年 2500CC 以上发动机采购单价有所下降的主要原因系公司 2019 年和 2020 年均采购 3000CC 及 4500CC 两种大排量产品，2021 年末采购 4500CC 发动机。由于 4500CC 发动机单价较高，因此，2021 年末采购 4500CC 使得当年大排量发动机的采购平均单价有所下降。

报告期内，公司 1500CC 及以下排量段发动机（以下简称：小排量发动机）的采购占比分别为 49.25%、62.45%、62.16%，1500CC 至 2500CC 排量段发动机（以下简称：中排量发动机）的采购占比分别为 49.96%、36.52%、37.47%，2020 年相较 2019 年小排量发动机采购占比上升 13.20%，中排量发动机下降 13.43%。小排量发动机采购平均单价在 600-650 元/PCS，远低于中排量发动机的采购平均单价 1,400-1,600 元/PCS，因此，2020 年小排量发动机采购占比明显结构性上升后，当年的发动机平均单价有所下降。

进一步选取发动机总成主要型号进行分析，报告期内，公司同种型号的发动机总成的采购单价整体平稳，2021 年由于发动机总成的主要材质钢材及铝材的价格上涨，发动机总成采购单价有所上升。报告期内，公司同种型号发动机总成的采购单价及变动情况如下：

单位：元/PCS

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

大类	存货编码	单价	变动	单价	变动	单价
发动机总成	101000-0464	1,129.86	0.93%	1,119.47	-0.12%	1,120.82
	101000-0413	493.85	1.46%	486.73	0.03%	486.59
	101000-0144	569.28	2.93%	553.10	0.02%	553.00
	101000-0519	1,544.89	2.39%	1,508.85	0.00%	1,508.85
	101000-0010	519.47	7.27%	484.27	1.05%	479.22

B. 减震器总成

报告期内，公司减震器总成的平均采购单价分别为 100.38 元/PCS、79.34 元/PCS、80.02 元/PCS，分别变动-20.96%、0.86%。其中，2020 年减震器总成平均采购单价下降幅度较大的原因主要系产品系列及排量结构的变化使得减震器总成的规格型号不同所致。由于应用于全地形车的减震器总成单价远低于两轮越野摩托车，因此全地形车产量占比提升后，叠加小排量产品减震器总成的占比提升，公司减震器总成平均单价有所下降。其中，2021 年减震器总成的平均采购单价有一定提升的原因系原材料价格上涨与产品结构变化的综合影响所致。

进一步选取减震器总成主要型号进行分析，报告期内，公司同种型号的减震器总成的采购单价整体平稳，2021 年采购单价有所上涨主要系原材料价格上涨所致。报告期内，公司同种型号减震器总成的采购单价及变动情况如下：

单位：元/PCS

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度
大类	存货编码	单价	变动	单价	变动	单价
减震器总成	502000-0035	95.97	4.05%	92.24	-0.78%	92.97
	501000-0052/0051	498.01	3.54%	480.97	-0.13%	481.59
	501000-0047/0048	153.35	5.34%	145.58	-0.08%	145.69
	502000-0017	63.46	5.18%	60.34	0.00%	60.34

②公司主要原材料采购单价与公开价格的对比及公允性分析

考虑公司主要原材料的公开价格数据可获得性，结合发动机总成占公司原材料采购占比约 28%，故选取发动机总成的采购价格与公开价格进行对比；同时，由于公司主要原材料材质主要为钢材，且公司存在采购钢管的情形，故选取钢

管的采购价格与钢材大宗市场价格进行对比，具体如下：

A. 发动机总成采购价格与公开价格的对比及公允性分析

考虑到数据的时效性与原材料可比性，选取同行业可比公司涛涛车业的发动机总成平均采购单价进行对比，具体如下：

单位：元/PCS

公司名称	主要原材料	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价
涛涛车业	发动机总成	726.07	4.87%	692.36	-20.25%	868.12
本公司	发动机总成	833.76	7.86%	773.00	-13.25%	891.09

由上表可知，报告期内，涛涛车业发动机总成的平均采购单价分别为 868.12 元/PCS、692.36 元/PCS、726.07 元/PCS，变动率分别为-20.25%、4.87%，与公司发动机总成的变动趋势较为一致。根据涛涛车业问询回复，其发动机总成每个型号单价变动不大，整体单价变动系每年采购的发动机排量、型号不同导致，2019 年和 2020 年涛涛车业汽车产量同样呈现小排量产品产量结构性上升的情况，其 150CC 及以上排量车型产量分别为 2.45 万辆和 3.33 万辆，150CC 以下排量车型产量分别为 7.24 万辆和 16.90 万辆，小排量汽车产品产量自 74.72% 上升至 83.54%，使得其 2020 年发动机的平均采购单价有所下降。

受公司及涛涛车业产品定位及细分品类差异，公司发动机总成采购价格总体高于涛涛车业。因此，公司发动机总成采购价格具有公允性。

B. 钢管采购价格与钢材公开价格的对比及公允性分析

报告期内，钢材的市场价格变动情况如下：



数据来源：西北新干线

由上述图表可知，2020 年 5 月以后，钢材单价呈现较快上升趋势至 2021 年 5 月达到最高值后逐步回落。报告期内，钢材单价与公司采购钢管的价格变动情况对比如下：

单位：元/吨

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
钢材	5,465.08	36.16%	4,013.59	4.70%	3,833.40
钢管	6,440.35	26.29%	5,099.63	-3.75%	5,298.37

注：钢材价格采用冷轧钢除税现货全年均价，增值税税率自 2019 年 1 月-2019 年 3 月为 16%，2019 年 4 月-2021 年 12 月税率为 13%；

钢管的采购价格与钢材市场价格变动趋势基本一致，其中公司钢管采购价格高于市场钢材均价，主要系公司采购的钢管为加工件，在采购价格中包含了加工费、运输费等所致，同时，为提升车架的高强度与轻量化性能，公司选用的管材厚度高于市场一般水平，公司还选用如特种铬钼钢、ST 系列特种钢等专用的特种材料，该类特种钢材的强度、韧性要求更高，工序更复杂，因此单价较高。

2020 年，公司钢管的平均采购单价有所下降主要系：公司采购钢管主要分为方管、焊缝钢管和无缝钢管，其中焊缝钢管工艺简单、单价相对较低，报告期内分别为 4,273.02 元/吨、4,481.51 元/吨、5,774.16 元/吨，其采购占当期

钢管采购比重分别为 60.22%、71.13%、73.89%。因此，由于焊缝钢管的占比提升使得 2020 年钢管平均采购单价下降具有合理性。”

3、结合报告期各期公司产品销售数量、单位成本变动情况，补充披露公司营业成本变化原因

公司已在招股说明书“第八节/三/（二）/8.营业成本总体分析”中进行了补充披露，具体如下：

“8. 营业成本总体分析

报告期内，公司主营业务成本与产品销售数量、单位成本的变动情况如下：

产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
两轮越野摩托车	主营业务成本（万元）	29,465.07	87.98%	15,674.88	50.11%	10,442.51
	销量（万辆）	10.73	76.90%	6.07	71.18%	3.54
	单位成本（元/辆）	2,744.92	6.26%	2,583.16	-12.31%	2,945.78
全地形车	主营业务成本（万元）	25,299.77	160.21%	9,722.67	125.93%	4,303.38
	销量（万辆）	7.29	138.98%	3.05	127.37%	1.34
	单位成本（元/辆）	3,472.62	8.89%	3,189.22	-0.63%	3,209.56
合计	主营业务成本（万元）	54,764.84	115.63%	25,397.55	72.23%	14,745.89
	销量（万辆）	18.02	97.66%	9.12	86.60%	4.89
	单位成本（元/辆）	3,039.13	9.09%	2,785.83	-7.70%	3,018.17

公司于 2020 年开始适用新收入准则，商品控制权转移之前发生的运输服务费和装柜费作为合同履约成本计入营业成本，为保证数据可比，剔除运费因素后，报告期内，公司主营业务成本与产品销售数量、单位成本的变动情况如下：

产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
两轮越野摩托车	主营业务成本（万元）	28,841.57	87.61%	15,372.95	47.22%	10,442.51
	销量（万辆）	10.73	76.90%	6.07	71.18%	3.54
	单位成本（元/辆）	2,686.84	6.06%	2,533.40	-14.00%	2,945.78
全地形车	主营业务成本（万元）	24,764.40	159.71%	9,535.40	121.58%	4,303.38
	销量（万辆）	7.29	138.98%	3.05	127.37%	1.34

产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本（元/辆）	3,399.14	8.68%	3,127.80	-2.55%	3,209.56
合计	主营业务成本（万元）	53,605.97	115.21%	24,908.35	68.92%	14,745.89
	销量（万辆）	18.02	97.66%	9.12	86.60%	4.89
	单位成本（元/辆）	2,974.82	8.88%	2,732.17	-9.48%	3,018.17

报告期内，公司主营业务成本的变动趋势与销量变动趋势相同，变动幅度有所不同，具体分析如下：

2020 年，公司两轮越野摩托车及全地形车单位成本同比分别下降 14.00%、2.55%，主要原因系公司产品排量结构变化所致。2020 年公司排量较小的小越野销售占当年两轮越野摩托车的比重由 51.47%增加到 60.74%，AY 系列销售占当年全地形车的比重由 18.34%上升至 24.75%，小排量产品所需原材料通常体积较小、性能要求低、耗材更少、原材料采购单价较低，因此单位成本同比有所下降。

2021 年，公司两轮越野摩托车及全地形车的主营业务成本同比增幅高于销量同比增幅，单位成本同比分别上升 6.06%、8.68%，主要原因系 2021 年钢材等大宗商品价格上涨，公司各项原材料价格都出现不同程度的上涨所致。”

（二）结合同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资，说明平均职工薪酬是否与同行业或当地存在差异及差异原因，说明与人工工时和相关的内部控制制度及执行情况

1、公司生产人员的平均薪酬与同行业可比公司、同地区上市公司薪酬水平及当地平均薪酬的比较情况

报告期内，公司生产人员的平均薪酬与同行业可比公司、同地区上市公司薪酬水平及当地平均薪酬的比较情况具体如下：

项目	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司生产人员薪酬总额（万元）		3,427.62	1,793.78	1,090.94
公司平均生产人员人数（人）		555	308	202
公司生产人员平均薪酬（万元/人）		6.18	5.82	5.40
当地平均薪酬（万元/人）		5.96	5.80	5.35
境内同行业可比	春风动力	19.90	12.88	11.30

项目	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司生产人员薪酬（万元/人）	涛涛车业	6.24	6.51	5.15
	平均值	13.07	9.70	8.23
同地区上市公司生产人员薪酬（万元/人）	维康药业（300878.SZ）	6.22	4.78	4.66
	起步股份（603557.SH）	-	-	6.45
	平均值	6.22	4.78	5.55

注 1：公司平均生产人员人数=各月生产人员人数之和/期间月份数；

注 2：公司所有生产人员均在丽水市缙云县提供劳务并领取薪酬。2019 年当地平均薪酬数据来源于缙云县人力资源和社会保障局发布的《关于发布 2019 年我县在岗职工年平均工资的通知》，由于缙云县未公布后两年数据，故 2020 年及 2021 年当地平均薪酬数据取自丽水市人力资源和社会保障局公布的《关于发布 2020 年丽水市人力资源市场工资指导价位的通知》、《关于发布 2021 年丽水市人力资源市场工资指导价位的通知》中中型企业中位数指导工资价位；

注 3：涛涛车业的生产人员平均薪酬来自其反馈问询回复文件；其他同行业可比公司、同地区上市公司生产人员的平均薪酬=生产人员薪酬总额/生产人员人数，其中生产人员的薪酬总额等于当年应付职工薪酬增加额扣除管理人员、销售人员、研发人员薪酬后的剩余部分，其数据均来源于其年报；

注 4：2020 年，由于起步股份生产模式的调整取消了自主生产模式，全部采用外协生产模式，故其 2020 年年报及 2021 年年报未披露生产人员数量，无法计算当年平均薪酬。

随着经营规模的扩大和产量的持续提升，公司生产人员工资总额呈快速增长趋势，生产人员平均薪酬水平稳步提升。报告期内，公司生产人员平均薪酬分别为 5.40 万元/人、5.82 万元/人、6.18 万元/人。

与当地薪酬水平相比，报告期内，公司生产人员平均薪酬与当地平均薪酬水平基本一致，与当地上市公司生产人员平均薪酬亦基本一致。

与同行业可比公司薪酬水平相比，报告期内，公司生产人员平均薪酬整体与涛涛车业相当，相较于春风动力仍有一定差距，主要原因系生产经营所在地不同所致，公司与涛涛车业的生产经营所在地均位于浙江省丽水市缙云县，而春风动力所在地为经济较为发达的浙江省杭州市，地区间经济发展水平和平均薪酬水平存在差异，因此公司生产人员平均薪酬低于春风动力具有合理性。

2、公司对生产人员的人工工时核算的内部控制制度及执行情况

公司建立了《公司工资管理细则》、《公司绩效考核管理制度》、《生产部总装车间计件工资管理办法》等与员工工资考核相关的内控制度，并针对生产部各车间岗位特性，采用“计件工资+计时工资”的方式进行工资核算。

（1）考勤管理

在实际执行中，公司的生产人员于每个工作日上午上班、下午下班通过钉钉人脸识别进行考勤打卡，以统计当日的工时，同时车间各班组手工记录相应出勤情况。生产人员工资以自然月为统计单位，次月月初各车间部门提供纸质考勤表上交至人事行政部，人事行政部根据钉钉考勤打卡记录与纸质考勤表双向核对，核算员工工时。

（2）计时人员工资核算

人事行政部根据员工实际考勤时间以及考核情况核算计时人员工资，形成工资表。

（3）计件人员工资核算

公司根据不同岗位特性设置集体计件和个人计件两种方式。其中，集体计件方式下，每月由车间主任根据车间计件工资总额、员工出勤情况以及评价系数进行个人计件工资统计，经生产负责人审批后形成工资核算文件；个人计件方式下，公司各车间设置统计员，由其根据员工日生产情况填写计件统计表，并结合单价统计计件工资，并经车间主任复核及生产负责人审批后，形成工资核算文件。各车间将计件工资核算文件上交至人事行政部，由人事行政部复核并形成工资表。

（4）工资发放

人事行政部出具工资表后，分别由人事行政部经理、行政总监、执行副总审核签批。财务部根据审批后的工资表，通过银行转账方式完成工资发放。

（三）报告期内制造费用明细构成，制造费用在各个项目分配的依据和方法

1、报告期内制造费用明细构成

报告期内，公司生产成本中制造费用的明细构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	175.49	28.15%	43.14	19.17%	62.41	35.47%
租赁费	132.99	21.33%	2.76	1.23%	-	-
辅助材料	105.89	16.99%	52.69	23.41%	23.39	13.30%
折旧费	95.05	15.25%	82.77	36.78%	52.14	29.64%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
其他	113.93	18.28%	43.69	19.41%	37.99	21.59%
合计	623.35	100.00%	225.04	100.00%	175.93	100.00%

从制造费用明细构成来看，报告期各期职工薪酬、租赁费、辅助材料、折旧费合计占比在 80%左右，是制造费用的主要组成部分。

2020 年职工薪酬相较于 2019 年有所下降主要系受疫情影响，为支持企业复工复产，浙江省出台阶段性减免企业社保费用的文件，在 2020 年 2-12 月给予一定的社保减免所致；

2020 年下半年开始，随着公司产量的逐渐提高，自有生产场地和仓库无法满足需要，公司陆续在 2020 年年末分别向缙云县宏凯工贸有限公司、缙云县正达阀门制造有限公司等租赁厂房，故产生租赁费用；

辅助材料主要系在生产过程中耗用但无法直接归入某一特定产品的材料费用，以及未包含在产品物料清单中的材料，如机物料、气泡袋、胶带等，报告期内辅助材料金额持续增长主要系公司产量持续提升所致；

其他制造费用主要包括办公费、车间修理费、劳保费等，合计占制造费用的比重较小。

2、制造费用在各个项目分配的依据和方法

制造费用具体分摊方法如下：公司按车间归集制造费用，以车间成品标准工时为分配系数，将当月归集的制造费用分摊至各车间完工产品成本。

（四）说明报告期内能源使用量与各类产品生产数量的匹配情况

公司使用的能源主要为电力，由当地公用事业部门供应，报告期内供应稳定。并且，公司产品耗电占公司产品成本的比重较小，产品成本及生产经营不会因能源价格波动而受到明显影响。报告期内，公司生产相关的电力耗用量与各类产品产量的配比情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电力耗用量（万千瓦时）	64.14	37.21	22.35
产品产量（万辆）	18.83	10.00	5.03
产品单位耗电量（千瓦时/辆）	3.41	3.72	4.45

公司除车架主要自制外，其他零部件均来源于外购，生产环节耗电主要为车架焊接和整车组装阶段，因此，产品单位耗电量较低。由于公司全地形车及两轮越野摩托车的生产线通用，故合并统计产品单位耗电量。由上表可知，报告期内，公司电力耗电量随产量的提升而相应提升，产品单位耗电量为 4.45 千瓦时/辆、3.72 千瓦时/辆、3.41 千瓦时/辆，产品单位耗电量逐年降低的主要原因系随着报告期内的产品产量逐年增加形成一定的规模效应所致，如空压机等机器设备的固定耗电量因产量增加而有所摊薄，使得产品单位耗电量有所下降，符合业务实际情况。

（五）结合发行人的各类产品产能情况、报告期各期末存货余额变动情况、在手订单情况、备货情况等，补充说明各类主要产品的采购周期、生产周期、备货政策，交货周期，说明发行人的采购及生产模式与同行业可比公司是否存在差异

1、结合发行人的各类产品产能情况、报告期各期末存货余额变动情况、在手订单情况、备货情况等，补充说明各类主要产品的采购周期、生产周期、备货政策，交货周期

（1）各期末存货余额变动情况

报告期各期末，公司的存货余额分别为 4,032.00 万元、7,611.66 万元、10,445.27 万元，存货余额明细及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	金额	增幅	金额	增幅	金额
原材料	2,434.12	5.57%	2,305.72	20.32%	1,916.32
在产品	777.33	-39.49%	1,284.60	165.71%	483.47
库存商品	6,447.34	209.67%	2,081.97	100.19%	1,040.00
周转材料	31.88	42.67%	22.34	209.23%	7.23
发出商品	705.69	-62.34%	1,874.02	236.36%	557.15
委托加工物资	48.92	13.76%	43.00	54.47%	27.84
合计	10,445.27	37.23%	7,611.66	88.78%	4,032.00

报告期各期末，公司存货账面余额逐年上升，主要因为公司业务规模逐年增

长，产品产销量同步提升所致。公司 2020 年末及 2021 年末的存货账面余额较上年同期增长分别为 88.78%以及 37.23%。2020 年及 2021 年公司产品的产量增长分别为 98.91%以及 88.40%，销量增长分别为 86.60%以及 97.66%。公司账面存货价值的上涨与公司产品产销量变动趋势保持一致。

报告期各期末，公司存货主要为原材料、库存商品及发出商品。公司总体采用“以销定产”的生产模式，主要原材料采用“以产定购”的模式，根据上游原材料价格波动及下游市场需求情况进行适当备货。因此，报告期各期末，公司存货增长主要是发出商品及库存商品增加所致。由于疫情期间国际海运运力紧张，因此 2020 年末随着往期订单交付时间拉长直接导致港口库存积压，发出商品存放于海关码头的时间变长，使得发出商品增加；同时产成品发货出库也相应滞后，库存商品的金额也相应增长。2021 年，公司根据码头发货及在途产品情况，同时考虑终端需求状况及经销商库存情况，为保障生产经营连续稳定，生产及发货有所下降，因此，发出商品金额有所下降。

（2）公司各类主要产品的采购周期、生产周期、备货政策、交货周期与存货余额变动的匹配情况

①采购周期及原材料备货政策

公司主要采取“以产定购+适当备货”的采购模式，对于发动机总成、减震器总成、轮胎、制动器等具有定制化特征的零部件，公司根据实际订单需求进行采购，采购周期在 40-50 天左右，部分采购周期较长的情况根据采购周期提前下单备货；对于钢管等通用性原材料，公司基于实际订单需求、市场供求情况、安全库存、物流周期综合考虑，进行适当备货，其中钢管的采购周期根据钢管要求有所不同，如普通钢管的采购周期为 7-10 天，定制钢管的采购周期为 30-40 天左右。

②生产周期及备货政策

公司采取“以销定产”的生产模式，按照客户需求和订单制定生产计划，公司两轮越野摩托车和全地形车自生产投料至产成品入库的周期一般为 10-15 天，其中车架投料至半成品入库一般为 8-10 天，总装车间领料至产成品入库一般为 5 天。

③交货周期

公司在境内市场的销售主要通过货运物流的方式，自产品出库至客户签收时

间通常为 3-5 天；公司在海外市场的销售主要通过海运方式，产品运输至港口、报关装船后获取提单交由海运商运输交货，自订舱成功至港口交货时间通常为 7-10 天左右。

④公司的采购周期、生产周期、交货周期与存货余额变动的匹配情况

报告期内，存货各主要科目的周转天数如下：

单位：万元

	项目	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
原材料	主营业务成本	54,764.84	25,397.55	14,745.89
	期末余额	2,434.12	2,305.72	1,916.32
	周转天数（天）	15.58	29.92	33.10
在产品	主营业务成本	54,764.84	25,397.55	14,745.89
	期末余额	777.33	1,284.60	483.47
	周转天数（天）	6.78	12.53	9.30
库存商品	主营业务成本	54,764.84	25,397.55	14,745.89
	期末余额	6,447.34	2,081.97	1,040.00
	周转天数（天）	28.03	22.13	21.02
发出商品	主营业务成本	54,764.84	25,397.55	14,745.89
	期末余额	705.69	1,874.02	557.15
	周转天数（天）	8.48	17.23	9.83

注：周转天数=360/{主营业务成本/[（期初余额+期末余额）/2]}；

报告期内，公司原材料周转天数分别为 33.10 天、29.92 天、15.58 天，在产品周转天数为 9.30 天、12.53 天、6.78 天，与公司产品自投料至产成品入库的周期基本匹配。2021 年原材料及在产品周转天数大幅下降，主要原因系在公司自有品牌影响力的快速提升及新冠疫情的推动下，2020 年下半年开始公司订单需求大幅增加，产销量同步大幅提升，为应对快速增长的订单需求，公司加大采购力度及采购频率，同时公司通过适当延长工作时间、进行员工的补充招聘及培训、提升自动化生产水平等，逐步在 2021 年实现了生产效率的进一步提升。

报告期内，公司库存商品的周转天数分别为 21.02 天、22.13 天、28.03 天，公司发出商品的周转天数分别为 9.83 天、17.23 天、8.48 天，与公司交货周期基本匹配。2020 年，发出商品周转天数大幅提升，主要系 2020 年末随着往期订单

交付时间拉长直接导致港口库存积压，发出商品存放于海关码头的时间变长，使得发出商品周转天数有所上升。

（3）公司各期末在手订单及存货的订单覆盖率情况

报告期内，发行人各期末在手订单金额及订单覆盖率情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
产能（万辆）	20.00	10.00	10.00
期末在手订单金额	15,451.47	36,842.34	5,320.02
在手订单对应成本金额	12,219.02	30,409.67	4,308.69
期末存货余额	10,445.27	7,611.66	4,032.00
订单覆盖率	116.98%	399.51%	106.86%

注 1：期末在手订单金额指客户已预付货款且尚未发货的订单金额（不含税），在手订单对应成本金额=在手订单金额×（1-当年销售毛利率）；

注 2：订单覆盖率=在手订单对应成本金额÷期末存货余额。

报告期各期末，公司存货的订单覆盖率为 106.86%、399.51%和 116.98%。

2020 年，公司业绩大幅增长，在手订单自 2019 年的 5,320.02 万元增长至 36,842.34 万元，订单需求的大幅增加结合公司短期内无法快速满足激增的订单需求，使得 2020 年末的订单覆盖率远超 100%。为满足在手订单的交期需求，公司需根据销售订单陆续排产和备货，报告期末公司存货期末余额呈现上升趋势，具有合理性。

2、公司采购及生产模式与同行业可比公司的对比情况

公司采用“以销定产”的生产模式以及“以产定购+适当备货”的采购模式，与同行业可比公司的生产模式及采购模式基本一致。公司采购模式及生产模式与同行业可比公司的对比情况具体如下：

公司名称	采购模式	生产模式
春风动力	春风动力采购计划根据销售计划、生产计划制定，由 K3 系统根据采购计划及生产 BOM 形成原材料采购目录，供应商管理部通过对体系内供应商进行询价、议价后提出采购方案，方案经技术、生产、财务主管会签，总经理评审后确定采购价格，供应商管理部的合同账务组负责与供应商达成年度或临时采购合同；公司在对供应商供应的材料验收合格入库，并按合同约定付款。	由于全地形车、摩托车生产和组装技术已日趋成熟，春风动力仅负责核心部件生产、加工，如发动机制造、车身框架结构焊接等；轮胎、油箱、座椅、车载仪表、GPS、EPU 等部件向第三方集中采购。目前，春风动力拥有机加工、涂装、车架、发动机装配、整车装配五个生产车间。春风动力的生产模式为“以单定产”，即根据客户的订单安排生产。

公司名称	采购模式	生产模式
涛涛车业	涛涛车业采取“按需采购、适当备货”的采购模式。采购中心根据生产中心各事业部制定的生产计划安排采购，即通过ERP系统编制采购订单并发送至供应商，供应商将原材料送达公司后，由品质中心检验合格后入库；对于省区外采用物流发货的供应商，公司采购部门在其发货后及时跟踪物流信息，原材料送抵公司后由品质中心检验合格后入库。采购中心每月初编制资金计划表，根据审批情况填写付款单，经审批后由财务中心支付供应商货款。	涛涛车业根据自身实际情况采取“仓储式”与“订单式”相结合的生产模式。涛涛车业除部分型号的发动机、控制器、轮胎等零部件外，其余主要部件已实现自主生产。 （1）“仓储式”生产模式 涛涛车业在美国、加拿大设有子（孙）公司，建立了包括批发商、零售商、自有网站、第三方电商平台等在内的销售渠道，根据当地市场历年销售情况的分析和未来市场需求的预期进行排产，生产完成后出口至美国或加拿大子（孙）公司的仓库，再由其通过各渠道进行销售。 （2）“订单式”生产模式 涛涛车业针对除美国、加拿大之外的境外市场（包括欧洲、东南亚及美洲等区域）主要采取“订单式”的生产模式。涛涛车业在相关区域所销售的产品可分为自主品牌及ODM，公司根据客户订单要求组织生产，生产完成并经检验合格后入库，最后按照订单要求向客户交货。
本公司	公司主要采取“以产定购+适当备货”的采购模式。公司物料采购类别主要包括发动机总成、减震器总成、轮胎、钢管等。对于发动机总成、减震器总成等具有定制化特征的零部件，公司根据研发设计需求及对零部件性能的理解，对供应商提出明确的设计参数要求，深度参与部分关键部件的定制化开发，并根据实际订单需求和采购周期执行采购；对于钢管等通用性原材料，公司基于实际订单需求、市场供求情况、安全库存、物流周期综合考虑，进行适当备货。公司各部门协同配合，根据生产部制定的生产计划，采供部制定相应的采购计划并下达采购订单、执行采购业务，采购物资由品技部通过质量检验后，由仓储部执行接收、清点与保管。	公司主要负责核心零部件车架的焊接生产和整车的组装、调试，拥有金工、总装和配件三大车间。公司采取“以销定产”的生产模式，按照客户需求和订单制定生产计划，并通过自动化生产线及ERP信息系统，实现生产流程的自动化和数字化管控，确保产品品质的一致性和订单交付的及时性。

三、供应商基本情况

（一）说明公司主要供应商基本情况，包括但不限于注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途等，与公司的交易历史等相关信息

报告期内，公司各期前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立日期	注册地址	实际控制人	业务内容	经营规模	向发行人提供产品及用途	合作历史
1	重庆德呈威科技有限公司	2019-03-14	重庆市合川区土场镇银翔大道55号附8号	杨和平	许可项目：货物及技术进出口，道路普通货运（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：从事计算机网络科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；制造、销售：摩托车及摩托车发动机、汽车零部件、摩托车零部件、机械配件、普通机械、汽油机、全地形车、农用机械、农用拖拉机及零部件；销售：仪器仪表、五金工具、电子产品、矿产品（国家有专项规定的除外）、建筑材料、化工产品及其原料（以上皆不含危险品化学产品）、针纺织品，非居住房地产租赁，住房租赁，仓储设备租赁服务，土地使用权租赁（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	公司发动机年销量150-180万台左右，摩托车60万台左右	发动机，用于两轮越野摩托车及全地形车生产	2019年开始合作 ^{注2}
2	重庆宗申发动机制造有限公司	2003-05-23	重庆市巴南区宗申工业园	左宗申	生产、销售：摩托车发动机、电动机及零配件、变速箱及零部件；货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	年生产能力达500万台，“宗申”发动机产品畅销全国，并出口南美、中东、东南亚、南亚和非洲等70多个国家和地区	发动机，用于两轮越野摩托车及全地形车生产	2007年开始合作
3	玉环骏龙机械有限公司	2020-12-10	浙江省玉环市玉城街道机电产业功	童强亮	一般项目：非公路休闲车及零配件制造；汽车零部件及配件制造；摩托车零配件制造（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	年销售额4,800万余元，拥有136名员工	前轮毂芯、转向节、后轮轴等底盘件，用于两轮	2020年开始合作 ^{注2}

序号	供应商名称	成立日期	注册地址	实际控制人	业务内容	经营规模	向发行人提供产品及用途	合作历史
			能区		活动)。		越野摩托车及全地形车生产	
4	四川远星橡胶有限责任公司	2000-09-18	四川省成都市大邑县王泗经济开发区	赵春	研发、生产、销售：轮胎制品、橡胶制品、橡塑原料、新型橡胶合成产品（不含危险化学品）；橡胶新材料制备技术研发及推广服务；经营本企业产品及原材料的进出口业务（凭许可证经营、国家明令禁止的进出口业务除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	2021 年产值突破 30 亿人民币	轮胎，用于两轮越野摩托车及全地形车生产	2015 年开始合作
5	重庆航迪机械制造有限公司	2012-07-27	重庆市江津区珞璜工业园 B 区	张波	研发、设计、加工、销售：摩托车零部件、通用机械零部件、汽车零部件；销售：金属材料（不含稀贵金属）、五金交电、建材（不含危险化学品）、润滑油、摩托车；研发、生产、销售：发电机、水泵、微耕机、电动车、通用机械零部件。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	年生产能力 30 万台，产品种类高达数百种，产品畅销全国各地，并远销俄罗斯、巴西、缅甸、越南、南非及欧美等国家。	发动机，用于两轮越野摩托车及全地形车生产	2014 年开始合作
6	温州市天源实业有限公司	2010-08-18	温州经济技术开发区金海一道 455 号	赵典锚	一般项目：汽车零部件及配件制造；汽车零配件零售；汽车零配件批发；摩托车零配件制造；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发；软件开发；非居住房地产租赁；企业管理咨询；货物进出口；技术进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	最近三年业务规模 6000 万-8000 万左右，逐年递增	减震器，用于两轮越野摩托车生产	2015 年开始合作 ^{注3}

注 1：供应商信息来自于企查查、企业官网、供应商走访文件；

注 2：供应商中因自身业务发展需要而成立新主体，并由新主体承继与发行人相关合作业务的情况进行合并统计。其中，重庆德呈威科技有限公司包括重庆德呈威科技有限公司和重庆银翔晓星通用动力机械有限公司，玉环骏龙机械有限公司包括玉环骏龙机械有限公司和玉环骏隆机械厂；

注 3：根据供应商走访文件，发行人与赵典锚实际控制的另一主体温州市速易达机车零部件有限公司于 2005 年左右开始合作，后因客户业务发展需要，自 2015 年左右开始由温州市天源实业有限公司承继与发行人的业务合作。

（二）说明公司与主要供应商的交易及结算流程

公司从供应商开发及评定、供应商日常管理、供应商淘汰建立了严格的供应商管理体系，对供应商的生产资质、企业规模、品质控制能力、价格、交期等多方面进行综合评估，制定合格供应商名录。在进行原材料采购时，公司采供部通过合格供应商评定、样品测试等严格把关，通过询价、比价及谈判确定采购价格，确保原材料采购价格的公允性。公司与主要供应商均签订年度框架协议，根据客户订单及生产计划，采供部制定采购计划并向供应商下达订单，供应商确认订单并按要求发货，公司收到采购物资后由品技部、仓储部分别进行品质和数量检验后入库。

验收入库后，公司会通知供应商开具发票。采供部收到采购发票后汇总整理并递交财务部，由财务部根据付款周期发起集中付款审批，经采供部经理审核、采购业务负责人及总经理批准并付款。相关付款凭证由财务部在系统中入账，打印记账凭证并进行存档。

（三）说明报告期内前五大供应商及前五大新增供应商的采购金额、采购单价及公允性，是否存在供应商主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形，如有，请补充披露相关事项、原因、合理性及真实性，是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用的情形

1、报告期内公司向各期前五大供应商的采购金额、主要采购产品、采购单价及公允性

公司选取报告期内向前五大供应商采购的主要产品种类或型号进行对比分析，由于公司采购的主要产品无法查询到公开市场价格或市场上普遍存在的交易价格，并且对于同一类产品，公司向不同供应商采购的规格型号不尽相同，其性能、单价差异较大，因此无法直接选取公司向其他供应商采购相似产品的单价进行比较，例如，对于同一排量段的发动机，由于其所应用车型的性能要求不同，其规格型号、配置、启动方式、材质要求差异较大，且公司对于不同性能发动机向不同供应商采购，因此无法直接根据排量或单一变量选择相似规格型号的发动机进行对比。故本题选取相关供应商向其他第三方销售的相似规格型号的产品单价进行对比，下同。

报告期内，公司向各期前五大供应商的采购金额、主要采购产品种类及其平均采购单价、公允性分析情况具体如下：

2021 年						
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	主要产品种类	平均单价 (元/PCS)	相似规格单价 (元/PCS)
1	重庆德呈威科技有限公司	7,324.23	13.28%	发动机（125CC）	619.94	530.97-707.96
				发动机（140CC）	871.19	752.21-1,061.95
				发动机（250CC）	1,147.37	1,106.19-1,238.94
2	重庆宗申发动机制造有限公司	3,331.08	6.04%	发动机（250CC） ^{注2}	1,446.99 ^{注2}	1,415.93-1,592.92
3	玉环骏龙机械有限公司	1,946.26	3.53%	前轮毂芯（A125）	44.13	39.82-48.67
				转向节（A125）	23.70	21.24-26.55
4	四川远星橡胶有限责任公司	1,683.30	3.05%	轮胎（110/90-18）	97.57	88.50-106.19
5	重庆航迪机械制造有限公司	1,512.86	2.74%	发动机（70CC）	509.98	486.73-530.97
				发动机（110CC）	519.77	495.58-539.82
合计		15,797.73	28.64%			
2020 年						
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	主要产品种类	平均单价 (元/PCS)	相似规格单价 (元/PCS)
1	重庆德呈威科技有限公司	3,272.06	11.76%	发动机（125CC）	580.38	495.58-672.57
				发动机（140CC）	802.28	707.96-1,017.70
				发动机（250CC）	1,121.71	1,061.95-1,194.69
2	重庆宗申发动机制造有限公司	1,776.14	6.39%	发动机（250CC）	1,380.17	1,371.68-1548.67
3	重庆航迪机械制造有限公司	1,478.68	5.32%	发动机（70CC）	484.69	460.18-504.42
				发动机（110CC）	480.90	469.03-522.12
4	玉环骏龙机械有限公司	836.27	3.01%	前轮毂芯（A125）	42.48	37.17-46.02
				转向节（A125）	22.12	19.47-24.78
5	四川远星橡胶有限责任公司	717.17	2.58%	轮胎（110/90-18）	94.42	84.07-101.77
合计		8,080.32	29.05%			

2019 年						
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	主要产品种类	平均单价 (元/PCS)	相似规格单价 (元/PCS)
1	重庆德呈威科 技术有限公司	2,116.59	12.75%	发动机（125CC）	582.16	495.58-672.57
				发动机（140CC）	822.99	707.96- 1,017.70
				发动机（250CC）	1,120.49	1,061.95-1,194.69
2	重庆宗申发动 机制造有限公司	1,540.65	9.28%	发动机（250CC）	1,343.41	1,327.43-1,504.42
3	重庆航迪机械 制造有限公司	469.17	2.83%	发动机（70CC）	480.03	460.18-504.42
				发动机（110CC）	477.51	469.03-522.12
4	温州市天源实 业有限公司	422.53	2.55%	前右减震器	108.05	97.35-115.04
				前左减震器	108.04	97.35-115.04
5	四川远星橡胶 有限责任公司	401.89	2.42%	轮胎（110/90-18）	95.08	84.07-101.77
合计		4,950.83	29.83%			

注 1：报告期内，公司向各期前五大供应商采购的产品种类一般较多，故选取向其采购的主要产品种类计算平均采购单价，其中主要产品种类采购金额合计占公司向该供应商采购总金额的比例基本都在 70%以上，但如四川远星、玉环骏龙等供应商供应的轮胎、底盘件等零部件的规格型号较多且分散，为增强单价的可比性，故选取向该类供应商采购的主要产品的主要规格型号进行对比分析，下同；

注 2：公司向宗申采购的 250CC 排量段发动机中，双凸轮发动机相比常规型号发动机结构差异较大，性能如功率、扭矩等参数均大幅优于常规同排量发动机，因此其单价较高，因其与常规发动机单价差异较大，为增强同排量发动机单价的可比性，故本题统计宗申 250CC 排量段发动机时将双凸轮发动机剔除后进行统计；

公司向不同发动机供应商采购的同等排量发动机的规格型号和配置要求有所不同，结合发动机供应商的市场地位及议价能力不同，导致不同供应商之间的单价存在差异。重庆宗申发动机制造有限公司系重庆宗申动力机械股份有限公司（以下简称：宗申动力）的全资子公司，主营摩托车（电动车）动力业务，宗申动力成立于 1989 年，于 1997 年在深交所上市，2021 年营业收入达 91.77 亿元，是国内发动机制造领域的头部企业。同时，公司向宗申采购的发动机主要为 150CC 及以上发动机，且为同等排量中性能要求较高的发动机，主要应用于如 K 系列、T 系列等性能要求较高的车型，因此，公司向宗申采购的发动机单价相对较高具有合理性。

综上，公司向前五大供应商采购主要产品的单价与相似规格型号产品的单价不存在显著差异，具有公允性。

2、报告期内公司向各期前五大新增供应商的采购金额、主要采购产品、采购单价及公允性

得益于多年的行业积累以及公司稳定增长的生产规模，公司在上游原材料采购领域已经积累了较为丰富的供应商渠道和采购经验，供应商体系较为稳定，报告期内，公司前五大新增供应商的采购金额分别为 188.89 万元、237.32 万元、376.50 万元，占各期采购占比分别为 1.14%、0.85%、0.68%，金额及占比较小。

报告期内，公司向各期前五大新增供应商的采购金额、主要采购产品种类及其平均采购单价、公允性分析情况具体如下：

2021 年						
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	主要产品种类	平均单价 (元 /PCS)	相似规格单价 (元/PCS)
1	浙江锐意工贸有限公司	293.84	0.53%	四轮包装架 (1380*860*600)	99.42	97.47-102.36 ^{注1}
2	台州杰冠汽车配件有限公司	50.79	0.09%	后轮轴	59.43	53.10-88.50
3	武义晨色工贸有限公司	13.06	0.02%	轮胎	30.34	30.09-31.86
4	永康市和云工贸有限公司	11.81	0.02%	AU200 消音管	52.94	49.56-56.64
5	浙江宏腾智能制造有限公司	7.01	0.01%	油门座	3.80	3.76
合计		376.50	0.68%			
2020 年						
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	主要产品种类	平均单价 (元 /PCS)	相似规格单价 (元/PCS)
1	江西京九电源科技有限公司	78.06	0.28%	蓄电池	118.57	106.19-132.74
2	缙云县吴桐树五金制品有限公司	51.30	0.18%	两轮后附梁	24.85	定制件 ^{注2}
3	浙江庆大橡胶有限公司	50.98	0.18%	ATV 后轮	66.37	61.95-72.57
4	永康市光繁工贸有限公司	37.20	0.13%	雪地车部件	794.87	778.76-867.26
5	永康市际盛工贸有限公司	19.78	0.07%	四轮车架冲压件	0.95	定制件
合计		237.32	0.85%			

2019 年						
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	主要产品种类	平均单价 (元 /PCS)	相似规格单价 (元/PCS)
1	浙江永美科技股份有限公司	67.03	0.40%	前减震总成	43.03	40.71-50.88
2	佛山市顺德区精锐电池科技有限公司	49.24	0.30%	锂电池	112.50	86.55-124.83
3	广州市凯捷电源实业有限公司	33.67	0.20%	蓄电池	48.91	35.40-109.73
4	巨能摩托车科技有限公司	22.32	0.13%	发动机（150CC）	1,268.14	1238.94-1327.43
5	上海摩升国际贸易有限公司	16.64	0.10%	发动机（190CC）	4,159.29 _{注3}	1986.19
合计		188.89	1.14%			

注 1：由于锐意工贸未有向其他第三方销售相似规格型号的产品，且向其采购的包装铁架为普通包装材料，故选取公司向其他供应商采购同种规格的包装铁架的价格进行对比；

注 2：公司向其采购的主要产品为定制款，无市场可比价格，下同；

注 3：公司向上海摩升国际贸易有限公司采购的 190CC 发动机为进口高性能款发动机，其结构件均为进口高性能件，其性能及功率均好于国内发动机，结合国外品牌溢价较高，因此该款发动机单价远高于国内同排量发动机。

综上，公司向前五大新增供应商采购主要产品的单价与相似规格型号产品的单价不存在显著差异，具有公允性。

3、报告期内发行人前五大供应商及前五大新增供应商的主要情况分析

公司报告期内前五大供应商及前五大新增供应商中，玉环骏龙机械有限公司、浙江锐意工贸有限公司存在主要向公司销售产品的情形；重庆德呈威科技有限公司、玉环骏龙机械有限公司、浙江锐意工贸有限公司存在该主体成立不久便与公司合作的情形，上述供应商均系在公司正常业务经营中建立的合作关系，具有合理性与真实性。除此之外，公司在报告期内不存在供应商主要向公司销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与公司合作的其他情形。

公司已在招股说明书“第五节/三/（二）/3/（1）报告期内发行人前五大供应商及前五大新增供应商的主要情况分析”中进行了补充披露，具体如下：

“（1）报告期内发行人前五大供应商及前五大新增供应商的主要情况分析
公司与报告期各期前五大供应商及前五大新增供应商之间的交易情况如下：

序号	供应商类型	供应商名称	供应商主营业务经营情况	公司主要采购产品	公司采购金额占其销售比例	合作历史	关联关系
1	报告期前五大供应商	重庆德呈威科技有限公司	成立于2019年3月14日, 注册资本10,000万元, 主要从事发动机、摩托车、汽车等生产。	发动机	低于其发动机业务销售的5%	2019年开始合作	否
2		重庆宗申发动机制造有限公司	成立于2003年5月23日, 注册资本74,371.02万元, 系A股上市公司重庆宗申动力机械股份有限公司的全资子公司, 主要从事摩托车(电动车)动力研发、制造、销售。	发动机	占其发动机业务销售的1%左右	2007年开始合作	否
3		玉环骏龙机械有限公司	成立于2020年12月10日, 注册资本58万元, 主要从事ATV沙滩车、UTV底盘零部件的生产、销售	前轮毂芯、转向节、后轮轴等底盘件	占其销售的50%	2020年开始合作	否
4		四川远星橡胶有限责任公司	成立于2000年9月18日, 注册资本80,000万元, 主要从事摩托车轮胎、电动车轮胎、汽车轮胎、三轮车轮胎、沙滩车轮胎的生产及销售。	轮胎	占其销售不足1% ^{注2}	2015年开始合作	否
5		重庆航迪机械制造有限公司	成立于2012年7月27日, 注册资本50万元, 主要从事摩托车发动机、增程器研发、制造、销售, 其年生产能力30万台, 产品种类高达数百种, 产品畅销全国各地, 并远销俄罗斯、巴西、缅甸、越南、南非及欧美等国家。	发动机	占其销售不足10% ^{注3}	2014年开始合作	否
6		温州市天源实业有限公司	成立于2010年8月18日, 注册资本3,800万元, 主要从事摩托车减震器的研发、生产和销售	减震器	同类客户中占比约16%	2015年开始合作 ^{注4}	否
7	2021年前五大新增供应商	浙江锐意工贸有限公司	成立于2021年2月22日, 注册资本为500万元, 主要从事五金产品制造、研发和零售, 机械零部件加工, 体育用品制造, 非公路休闲车及零配件制造等。	四轮包装架	占其销售比例100%	2021年开始合作	否
8		台州杰冠汽车配件有限公司	成立于2014年10月23日, 注册资本为200万元, 主要从事新能源汽车、全地形车和农用工程用等特殊车辆球笼式万向节总成的研发、生产、销售, 全地形车(ATV/UTV)零配件的研发、生产、销售。	后轮轴	占其销售比例5%	2021年开始合作	否
9		武义晨色工贸	成立于2014年5月16日, 注册资本为300万元, 主要	轮胎	占其销售比例1%	2021年开始合作	否

序号	供应商类型	供应商名称	供应商主营业务经营情况	公司主要采购产品	公司采购金额占其销售比例	合作历史	关联关系
		有限公司	从事汽车配件、摩托车配件、电动工具、园林工具、日用金属制品的制造。				
10		永康市和云工贸有限公司	成立于2011年10月20日，注册资本为50万元，主要从事五金产品制造及汽车零部件配件制造。	AU200 消音管	占其销售比例的2%	2021年开始合作	否
11		浙江宏腾智能制造有限公司	成立于2017年3月3日，注册资本为500万元，主要从事金属制品制造、喷涂加工、摩托车零配件等。	油门座	占其销售的1%	2021年开始合作	否
12	2020年前五大新增供应商	江西京九电源科技有限公司	成立于2004年5月12日，注册资本为1,000万元，主要从事蓄电池、UPS电池生产、销售、电源开发、废旧电池回收、进出口经营等业务。	蓄电池	占其销售的0.01%	2020年开始合作	否
13		缙云县吴桐树五金制品有限公司	成立于2016年5月6日，注册资本为500万元，主要从事消音器、焊接件、改装件（钣金件设计开发、灯具）销售。	两轮后附梁	占其销售比例30%	2020年开始合作	否
14		浙江庆大橡胶有限公司	成立于1996年6月13日，注册资本为2,666万元，主要从事橡胶轮胎的设计、生产和销售。	ATV后轮	占其销售比例不足1%	2020年开始合作	否
15		永康市光繁工贸有限公司	成立于2015年2月10日，注册资本为30万元，主要从事非公路休闲车（除特种设备），电动车（不含汽车、摩托车），滑板车配件制造、销售；户外休闲用品销售。	雪地车部件	占其销售比例2%	2020年开始合作	否
16		永康市际盛工贸有限公司	成立于2017年5月9日，注册资本为50万元，主要从事五金工具、垃圾桶配件、各种钣金件开发、销售。	四轮车架冲压件	占其销售比例20%	2020年开始合作	否
17	2019年前五大新增供应商	浙江永美科技股份有限公司	成立于2016年7月20日，注册资本为1,000万元，主要从事减震器及配件的生产制造。	前减震总成	占其销售比例10%	2019年开始合作	否
18		佛山市顺德区精锐电池科技有限公司	成立于2007年12月5日，注册资本为1,000万港元，主要从事锂电池、镍氢电池、太阳能电池及其配件材料；手提电话、手提电脑通信设备配件等的研发、生产和经营。	蓄电池	占其销售比例较低	2019年开始合作	否

序号	供应商类型	供应商名称	供应商主营业务经营情况	公司主要采购产品	公司采购金额占其销售比例	合作历史	关联关系
19		广州市凯捷电源实业有限公司	成立于2002年4月9日,注册资本为800万元,主要从事生产铅酸蓄电池、胶体电池、大排量摩托车专用蓄电池。	蓄电池	占其销售比例0.005%	2019年开始合作	否
20		巨能摩托车科技有限公司	成立于2008年1月23日,注册资本为5,018万元,主要从事摩托车零部件研发;摩托车零配件制造;摩托车及零配件批发;助动自行车、代步车及零配件销售;助动车制造;非公路休闲车及零配件制造;非公路休闲车及零部配件销售;模具销售;模具制造;塑料制品制造;塑料制品销售。	发动机(150CC)	占其销售比例的3.11%	2019年开始合作	否
21		上海摩升国际贸易有限公司	成立于2006年3月21日,注册资本为100万元,主要从事汽车配件、摩托车及零配件、自行车零配件等进出口业务。	发动机(190CC)	占其销售比例较低	2019年开始合作	否

注1: 供应商信息来自于企查查、企业官网、供应商走访文件、供应商情况说明文件;

注2: 四川远星橡胶有限责任公司2021年产值达30亿人民币,公司当年向其采购金额为1,683.30万元,据此推测,公司采购占其整体销售比例不足1%;

注3: 根据重庆航迪机械制造有限公司官网数据,其年生产能力30万台,产品畅销全国各地,并远销俄罗斯、巴西、缅甸、越南、南非及欧美等国家,2021年,公司向其采购发动机总成2.87万台,据此推测,公司采购占其整体销售比例不足10%;

注4: 温州市速易达机车零部件有限公司与温州市天源实业有限公司受同一实际控制人控制,公司与温州市速易达机车零部件有限公司于2005年左右开始合作,后因其业务发展需要,自2015年左右开始由温州市天源实业有限公司承继与公司的业务合作。

由上表可知,公司前五大供应商及前五大新增供应商中,玉环骏龙机械有限公司、浙江锐意工贸有限公司向公司销售金额分别占其销售比例的50%、100%,属于主要向公司销售产品的情形;重庆德呈威科技有限公司、玉环骏龙机械有限公司、浙江锐意工贸有限公司系该主体成立一年内便与发行人合作,系成立不久便与公司合作的情形。上述供应商均系在公司正常业务经营中建立的合作关系,具有合理性与真实性。具体情况如下:

序号	供应商名称	原因及真实性、合理性分析	合理性与真实性
1	重庆德呈威科技有限公司	德呈威成立于2019年3月,其创始团队前身系重庆银翔摩托车(集团)有限公司(以下简称:银翔)下属的摩托车及发动机业务团队。在德呈威成立以前,公司与银翔自2006年即开展合作,前期合作主体为重庆银翔晓星通用动力机械有限公司。因银翔自身业	具有合理性与真实性

序号	供应商名称	原因及真实性、合理性分析	合理性与真实性
		务发展原因，该业务团队创立德呈威，由德呈威承继与公司的相关业务合作。	
2	玉环骏龙机械有限公司	玉环骏龙成立于2020年12月，与玉环骏隆机械厂（以下简称：骏隆机械）受同一实际控制人童强亮控制。骏隆机械成立于2010年，于2014年左右与公司展开合作。随着业务规模的逐年提升，童强亮注册成立有限公司玉环骏龙，由玉环骏龙承接其与公司的合作业务。 2014年，玉环骏龙主动与公司联系合作，玉环骏龙所提供产品质量、交期均有较好保障，与公司形成了长期良好的稳固合作关系。随着玉环骏龙业务规模的逐渐扩大，其正在扩建厂房，以进一步提高产能。目前，玉环骏龙的主要供应商除公司外，还有康迪电动汽车集团有限公司、浙江吉铭实业有限公司、永康市尚野工贸有限公司等同行公司。	具有合理性与真实性
3	浙江锐意工贸有限公司	出于公司在缙云当地的知名度，锐意工贸在2021年成立初期拓展业务时主动与公司建立合作关系，主要向公司供应四轮包装架等包装铁架。包装铁架为普通包材，生产工艺简单，技术含量不高。2021年，公司产量快速提升，向锐意工贸采购量较大，故其主要向公司供货。	具有合理性与真实性

综上，报告期内前五大供应商及前五大新增供应商中，玉环骏龙机械有限公司、浙江锐意工贸有限公司存在主要向公司销售产品的情形，重庆德呈威科技有限公司、玉环骏龙机械有限公司、浙江锐意工贸有限公司存在成立不久便与公司合作的情形，上述供应商均系在公司正常业务经营中建立的合作关系，具有合理性与真实性。除此之外，公司在报告期内不存在供应商主要向公司销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与公司合作的情形。”

4、是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用的情形

公司与供应商均独立自主经营，合作内容均与自身业务需求相关、与供应商主营业务范围相关；发生的交易均具有真实的交易背景，交易价格的确定遵循各自报价体系及市场化原则，价格具有公允性；不存在主要供应商或新增供应商为公司承担成本费用的情形。

四、委外加工情况。请发行人说明报告期各期公司委外加工涉及产品、工序、数量、计价方式、委外加工费用，委外加工企业基本情况，包括但不限于注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途等，与公司的交易历史等相关信息

（一）公司委外加工基本情况

由于报告期内业务增长迅速，设备、产能、人员及场地资源紧张，公司将部分技术含量较低的喷涂、激光切割、消音器触媒焊接、冲弧、冲压、贴花等工序委托给外协供应商完成。由于公司委外加工为单一工序委外，同一产品对应多道委外工序且某一工序所对应的零部件种类较多，因此无法直接统计委外加工产品数量。

报告期内，公司委外加工采购金额及占各期营业成本的比重均较小，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
委外加工费	520.59	229.56	136.90
营业成本	56,229.76	26,280.05	15,522.64
占比	0.93%	0.87%	0.88%

公司外协加工费的计价方式为成本加成法，主要考虑外协加工品种要求，根据各产品规格、型号测算外协供应商加工工序的材料耗用量和人工时间，并考虑合理的损耗率及合理的利润等情形，与外协供应商商议确认一致后确定加工费。

报告期内，公司向各期前五名外协供应商的采购金额及占采购总额比例、采购工序及涉及产品情况的具体情况如下：

2021 年度					
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比	采购工序	涉及产品
1	缙云恒钧工贸有限公司	336.30	0.61%	车架喷涂	两轮越野摩托车和全地形车
2	永康市杜威消声器厂	58.72	0.11%	消音器触媒焊接	全地形车
3	永康市康博磨料磨具厂	43.77	0.08%	消音器触媒焊接	全地形车
4	缙云县博嵘五金制品有限公司	31.70	0.06%	打扁、冲弧等五金制品加工	两轮越野摩托车

5	金华市西红柿塑料制品有限公司	17.06	0.03%	注塑	两轮越野摩托车和全地形车
合计		487.56	0.88%		
2020 年度					
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比		
1	缙云恒钧工贸有限公司	154.14	0.55%	车架喷涂	两轮越野摩托车和全地形车
2	缙云县博嵘五金制品有限公司	20.26	0.07%	打扁、冲弧等五金制品加工	两轮越野摩托车
3	永康市康博磨料磨具厂	14.05	0.05%	消音器触媒焊接	全地形车
4	永康市杜威消声器厂	11.31	0.04%	消音器触媒焊接	全地形车
5	方莉	8.43	0.03%	水转印	两轮越野摩托车和全地形车
合计		208.18	0.75%		
2019 年度					
序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购 占比		
1	缙云恒钧工贸有限公司	88.86	0.54%	车架喷涂	两轮越野摩托车和全地形车
2	永康市欧湾工贸股份有限公司	13.61	0.08%	编网	两轮越野摩托车和全地形车
3	缙云县博嵘五金制品有限公司	11.33	0.07%	打扁、冲弧等五金制品加工	两轮越野摩托车
4	缙云县卫亮机械厂	5.49	0.03%	线切割加工、冲弧	两轮越野摩托车
5	缙云县本秋摩托车配件厂	5.31	0.03%	打扁	两轮越野摩托车
合计		124.60	0.75%		

注：金华市西红柿塑料制品有限公司包括金华市西红柿塑料制品有限公司、永康市西红柿塑料制品有限公司，永康市欧湾工贸股份有限公司包括永康市欧湾工贸股份有限公司、永康市欧湾工贸有限公司；

（二）公司委外加工主要供应商基本情况

报告期内，公司各期前五大外协供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立日期	注册地址	实际控制人	业务内容	经营规模	向发行人提供工序及用途	合作历史
1	缙云恒钧工贸有限公司	2019-07-29	浙江省丽水市缙云县新碧街道新兴路 11-2 号	应江	厨房设备、家用电器（以上均不含重要工业产品）、机电设备（不含特种设备）、摩托车配件、汽车配件、机械配件、仪器仪表、五金模具、体育器材、健身器材、校具、垃圾桶、黑板、家居用品、清洁器具制造、加工、销售；自营和代理国家准许的商品及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	小微企业	车架喷涂，用于两轮越野摩托车和全地形车	2018 年开始合作 ^{注 2}
2	永康市杜威消声器厂	2005-10-19	浙江省永康市西城街道西塔四路 96 号	李杭英	消声器，汽车配件、摩托车配件（不含发动机），通用机械配件，日用五金制品（不含计量器具）制造、加工、销售	年销售金额 1,600 万元，拥有 35 名员工	消音器触媒焊接，用于全地形车	2006 年开始合作
3	永康市康博磨料磨具厂	2001-12-18	浙江省永康市象珠镇山西孔村	孔文扬	磨具、磨料，日用五金制品（不含计量器具）制造、加工	小微企业	消音器触媒焊接，用于全地形车	2015 年开始合作
4	缙云县博嵘五金制品有限公司	2018-04-25	浙江省丽水市缙云县新碧街道碧川路 12 号	李育武	五金制品（不含重要工业产品）、机电设备及配件销售；汽车、摩托车、电动车、滑板车配件制造、销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	小微企业	打扁、冲弧等五金制品加工，用于两轮越野摩托车	2018 年开始合作
5	金华市西红柿塑料制品有限公司	2011-06-27	浙江省金华市武义县王宅镇王宅村长岗 1-2 号	林锦亮	日用塑料制品、非道路用沙滩车，按摩器材（不含医疗器械），日用五金制品（不含计量器具）、户外休闲用品，电子产品（不含计量器具、安全技术防范产品、地面卫星接收设备、无线电发射设备），沙滩车灯具制造、销售	占地面积 7,686 m ² ，年销售金额约 3,700 万元	注塑，用于两轮越野摩托车和全地形车	2014 年开始合作
6	方莉	-	-	-	塑料件表面喷漆、水转印	个人	水转印，用于两轮越野摩托车和全地形车	2016 年开始合作

序号	供应商名称	成立日期	注册地址	实际控制人	业务内容	经营规模	向发行人提供工序及用途	合作历史
7	缙云县本秋摩托车配件厂	2013-11-12	浙江省丽水市缙云县新碧街道上应路10号新元五金小微园5幢101、102、201室	李文勇	摩托车配件加工、销售。	小微企业	打扁，用于两轮越野摩托车	2004年开始合作
8	缙云县卫亮机械厂	2014-08-01	缙云县五云街道三里灯具市场第6幢第5-9间	何小莺	机械配件加工、线切割加工、模具加工。	小微企业	线切割加工、冲弧，用于两轮越野摩托车	2012年开始合作 ^{注2}
9	永康市欧湾工贸股份有限公司	2016-04-11	浙江省金华市永康市唐先镇唐先四村官山南路17号第二幢	施龙继	日用金属制品、五金工具、电动工具、园林工具，厨房用具、户外休闲用品、家居用具（不含木竹制品），模具、锁具、门配件、家用电器、不锈钢制品、铝合金制品（不含危险化学品），汽车配件、摩托车配件（不含发动机），健身器材、电动滑板车、电动自行车制造、加工、销售；日用品（不含危险物品）销售；货物和技术进出口业务	2021年产值约6,700万元，拥有100多名员工	编网，用于两轮越野摩托车和全地形车	2008年开始合作 ^{注2}

注1：供应商信息来自于企查查、企业官网、供应商情况说明文件；

注2：上表中合作历史早于注册时间情况主要系公司前期与供应商前身或实际控制人控制的其他主体合作，出于供应商自身的业务发展需要，由新主体承继与公司的合作，具有合理性，如公司2018年开始与缙云恒钧工贸有限公司实际控制人应江控制的永康市创汇体育器材有限公司合作；2004年公司与缙云县本秋摩托车配件厂实际控制人李文勇个人合作；2012年公司与卫亮机械厂的实际控制人吕卫亮个人合作；2008年公司与永康市欧湾工贸股份有限公司实际控制人施龙继控制的另一主体永康市华雄压铸厂合作。

五、请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。请保荐机构、申报会计师：

（1）补充说明公司成本核算方法与同行业已上市公司是否存在差异，并分析具体情况和原因。（2）补充说明公司报告期采购主要原材料平均价格，与市场价格比较情况，是否存在重大差异，如存在，差异情况及原因。（3）补充说明公司报告期主要材料结转成本的平均价格，与市场平均价格是否存在重大不符。

（4）补充说明报告期各期主要原材料进销存数量、金额，各期各主要原材料主要供应商及各供应商采购数量、金额、单价及对比和差异合理性，各主要原材料消耗数量、金额与各产品生产数量匹配关系，消耗原材料单位成本与采购单价差异及合理性。（5）补充说明公司报告期各期各产成品进销存数量、金额，各期单位产品直接材料成本、各材料具体构成及变化原因。（6）逐一说明按照《适用指引 1 号》1-23 对委托加工业务的具体核查情况及核查意见

（一）核查程序

1、核查发行人全地形车、两轮越野摩托车单台产品核心零部件的使用数量情况，核查发行人核心零部件的耗用与产品产量之间的配比情况，询问发行人财务、生产等有关人员核心零部件的实际耗用量与理论耗用量存在差异的原因并核查其真实性与合理性；

2、访谈发行人的研发人员、生产人员，了解发行人核心零部件的外购自制情况，自制核心零部件与外采核心零部件的技术水平、质量差异、价格差异；

3、获取收入成本统计表、采购统计表，统计直接材料的明细构成，分析营业收入与营业成本的匹配情况，分析主要原材料平均采购单价波动情况，并通过查询同行业可比公司的公开材料、直接材料的市场行情，分析直接材料采购成本的公允性；结合报告期各期公司产品销售数量、单位成本变动情况，分析公司营业成本变化原因；

4、获取并查阅当地平均薪酬水平，统计同行业可比公司及同地区上市公司的生产人员薪酬水平，并与公司生产人员的平均薪酬进行比较分析；

5、访谈发行人人事及生产部门负责人，了解发行人生产人员工资核算、能源使用情况及产量等情况；

6、获取制造费用明细表，分析制造费用构成情况及制造费用在各个项目的分配方法；

7、获取电力耗用清单，与各期产量进行配比，分析发行人产品单位耗电量变动的原因；

8、访谈发行人采购、生产及销售相关人员，了解发行人的采购周期、生产周期、备货政策、交货周期等情况，分析发行人的各类产品产能情况、报告期各期末存货余额变动情况、在手订单情况、备货情况与相关周期的匹配情况；获取并查阅同行业可比公司的公开材料，对比分析发行人的采购及生产模式与同行业可比公司是否存在差异；

9、查阅前五大供应商及新增前五名供应商在国家企业信用信息公示系统及企查查等第三方网站的公示信息，访谈了前五大供应商并获取新增前五名供应商的情况说明，核查了上述供应商的基本信息、向发行人提供产品及用途、与公司的交易历史、与发行人之间的关联关系情况、发行人采购金额占相关供应商销售额的比例情况等；

10、查阅发行人报告期内的采购清单，核查了发行人向前五大供应商及新增前五名供应商采购金额、采购占比、采购主要产品型号/规格的价格情况，并对比分析采购单价的公允性；

11、访谈发行人采购及财务部门主管负责人，了解发行人与主要供应商的交易及结算流程，核查报告期内主要向公司销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与公司合作的供应商情况，分析其真实性、合理性；

12、访谈发行人采购部门主管负责人，查阅发行人与外协供应商签订的委外加工协议，了解发行人委外加工的基本情况及相关质量控制的基本措施、质量责任分摊的具体安排，核查发行人向前五大外协供应商采购金额、采购占比、采购工序及涉及产品的具体情况；

13、查阅前五大外协供应商在国家企业信用信息公示系统及企查查等第三方网站的公示信息，获取前五大外协供应商的情况说明，核查了上述供应商的基本信息、与公司的交易历史、与发行人之间的关联关系情况等；

14、查阅同行业上市公司招股说明书，与发行人的成本核算方法进行对比，并分析差异及原因；

15、获取并查阅发行人存货的收发存清单，统计主要原材料及产成品的进销存数量、金额，统计报告期主要材料结转成本的平均价格、消耗原材料单位成本，

与采购单价进行对比并分析差异合理性；

16、统计各期各主要原材料供应商及其采购数量、金额、单价，访谈发行人采购部门负责人，分析同类原材料的不同供应商采购单价差异的合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人核心零部件使用量整体上与产品产量匹配，核心零部件车架主要自制，其他零部件为外购；发行人外购车架与自制车架的规格型号不同，故无法直接进行比较，发行人严格按照自身整车的技术水平要求进行原材料采购，对自制及外采零部件执行相同的质量管理要求，自制与外购零部件的质量与技术水平相当；

2、报告期内，发行人主营业务收入和主营业务成本的变动趋势一致，2020年相较于2019年变动幅度基本一致，2021年相较于2020年变动幅度略有不同；发行人原材料采购单价整体平稳，受大宗原材料价格上涨的影响，部分原材料在2021年单价有所上涨，除此之外，主要原材料的平均采购单价变动主要系产品系列、排量结构等因素综合影响所致；发行人直接材料的采购价格公允；发行人已补充披露直接材料采购单价波动原因、报告期内直接材料成本的公允性、营业成本的变化原因；

3、发行人生产人员平均薪酬与当地薪酬水平基本持平，与部分同行业可比公司存在一定差异，主要原因系生产经营所在地的经济发展水平和当地平均薪酬水平不同所致；发行人已制定生产人员工资核算相关的内部控制制度并执行有效；

4、发行人报告期内的制造费用主要由辅助材料、职工薪酬、租赁费、折旧费等构成，制造费用的分配依据和方法恰当、合理；

5、发行人报告期内生产相关的能源使用量与产量匹配；

6、报告期内发行人的采购周期、生产周期、备货政策，交货周期与各类产品产能情况、报告期各期末存货余额变动情况、在手订单情况、备货情况等情况相匹配；发行人的采购及生产模式与同行业可比公司的生产模式及采购模式基本一致；

7、公司按内部控制制度严格执行采购与结算流程；报告期内前五大供应商

及前五大新增供应商的采购金额、采购单价真实、公允，不存在供应商合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形；报告期内，存在个别供应商主要向发行人销售产品的情形、成立不久即与发行人合作的情形，经核查，上述供应商均系发行人正常业务经营中建立的合作关系，具有真实性和合理性；不存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用的情形；

8、报告期内发行人存在委外加工的情形，委外加工采购金额及占各期营业成本的比重均较小。

（三）补充说明公司成本核算方法与同行业已上市公司是否存在差异，并分析具体情况和原因

1、成本核算方法

（1）营业成本构成

发行人的产品成本主要包括直接材料、直接人工、制造费用。直接材料是指是生产过程中直接耗用的，并构成产品实体的主要材料、辅助材料、包装材料等，直接人工是企业直接从事产品生产的生产工人的员工工资等，制造费用是指在生产过程中发生的不能归入直接材料、直接人工的其他成本费用支出，如生产管理人员工资、车间水电费，生产用厂房和机器设备折旧费等。

（2）产品成本归集、分配及结转的具体方法

①直接材料

生产车间根据生产计划，按生产订单列示的产品所需的直接材料领用并投入生产。月末根据各产品实际领用的材料进行归集，材料计价方式采用月末一次加权平均法。公司对直接材料实际领用与订单产品 BOM 表的原材料耗用配比进行比较，对差异较大的项目进行复核。

②直接人工、制造费用

公司每月根据生产工人的计件工资/月度工时计算人工成本，并按照人员隶属部门及相关工作职责分别归集结转至直接人工或制造费用。电费、折旧费及其他制造费用按照实际耗用部门、耗用数量进行归集。各车间直接生产人员的薪酬按车间计入各车间“生产成本—直接人工”科目，制造费用按照车间计入各车间“生产成本—制造费用”科目归集。公司根据实际发生的直接人工和制造费用按照定额工时，分产品分配至各产品成本项目中。

③产品成本结转方法

每月末将归集的生产成本在完工产品和在产品之间分配，分配后完工产品成本结转至库存商品。由于公司产品生产周期较短，且直接人工和制造费用在产品成本中所占比重较小，故期末在产品只保留材料成本。

④营业成本结转方法

产成品成本按照移动加权平均核算。产品销售出库时，借记“发出商品”，贷记“库存商品”，达到收入确认条件时，借记“主营业务成本”，贷记“发出商品”。

公司上述成本核算及结转方法符合《企业会计准则》的相关规定。

2、同行业已上市公司核算方法

公司成本核算方法与同行业上市公司的对比情况如下：

春风动力生产车间根据整车生产订单，将生产订单按车架车间、涂装车间、机加工车间、发动机车间和整车装配车间进行任务分解，生成对应各生产车间的5个子订单，各车间按照子订单领用原材料，进行配套生产。5个车间各自独立归集和分配生产成本，且各个车间生产成本的归集和分配方法一致，方法如下：

①直接材料的归集和分配：原材料成本按订单归集、分配。

②直接人工的归集和分配：按车间归集人工成本；按约当产量法在该车间的完工成品与在产品之间分配人工成本；以车间成品标准工时为分配系数，在当月该车间的所有已完工订单之间分配人工成本。

③制造费用的归集和分配：按车间归集制造费用；制造费用只分配到当月该车间的完工成品。以车间成品标准工时为分配系数，在当月该车间的所有已完工订单之间分配制造费用。

3、公司成本核算方法与同行业已上市公司差异原因分析

发行人直接人工在完工产品之间分配，春风动力直接人工按约当产量法在该车间的完工成品与在产品之间分配。

发行人直接人工只在产成品之间分配的原因主要系公司产品成本中材料成本占比较高，结合产品生产周期较短且期末在产品较少，故在产品不分摊直接人工、制造费用等，并相应将当期直接人工、制造费用等全部计入完工产品中。

经核查，发行人产品成本核算准确、完整、合规，与同行业基本一致。发行人生产成本中直接材料占比较高，期末在产品较少，直接人工和制造费用只在完

工产品之间分摊具有合理性，与发行人实际情况相符。

（四）补充说明公司报告期采购主要原材料平均价格，与市场价格比较情况，是否存在重大差异，如存在，差异情况及原因

报告期内，发行人主要原材料平均采购价格与市场价格相比无重大异常，具体详见本题回复之“二/（一）/2、结合主要原材料及零部件的采购单价和市场报价，补充披露直接材料采购单价波动原因，报告期内直接材料成本的公允性”。

（五）补充说明公司报告期主要材料结转成本的平均价格，与市场平均价格是否存在重大不符

报告期内，发行人主要原材料结转成本的平均价格与平均采购价格的对比情况如下：

单位：元/PCS

原材料	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	采购均价	结转均价	差异	采购均价	结转均价	差异	采购均价	结转均价	差异
发动机总成	833.76	835.70	0.23%	773.00	781.73	1.13%	891.09	875.45	-1.76%
减震器总成	80.02	78.17	-2.32%	79.34	79.72	0.48%	100.38	96.80	-3.57%
轮胎	61.72	62.03	0.49%	56.39	56.97	1.03%	62.87	62.37	-0.80%
制动器	34.59	34.35	-0.69%	32.86	33.19	1.01%	35.22	35.42	0.58%
轮辋总成	47.78	47.64	-0.30%	46.69	47.69	2.14%	57.31	57.40	0.15%
包装材料	29.59	28.83	-2.55%	26.27	25.58	-2.62%	25.48	26.28	3.16%
化油器总成	47.67	48.23	1.17%	47.44	47.05	-0.82%	49.96	50.83	1.75%
钢管（元/吨）	6,440.35	6,276.25	-2.55%	5,099.63	5,100.07	0.01%	5,298.37	5,345.19	0.88%

注：差异率=结转均价/采购均价-1。

报告期内，发行人主要原材料结转成本均价与平均采购价格不存在显著差异，相关价格差异主要系受到采购入库与销售结转成本存在时间性差异等因素影响。发行人平均采购价格与市场平均价格亦不存在重大差异，具体参见本题回复之“二/（一）/2、结合主要原材料及零部件的采购单价和市场报价，补充披露直接材料采购单价波动原因，报告期内直接材料成本的公允性”。

（六）补充说明报告期各期主要原材料进销存数量、金额，各期各主要原材料主要供应商及各供应商采购数量、金额、单价及对比和差异合理性，各主要原材料消耗数量、金额与各产品生产数量匹配关系，消耗原材料单位成本与采购单价差异及合理性

1、报告期各期主要原材料进销存数量、金额

报告期各期主要原材料进销存数量、金额：

单位：万 PCS、万元

项目	期初		本期入库		本期发出		期末	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
2021 年度								
发动机总成	0.44	426.42	18.56	15,564.99	18.55	15,503.64	0.46	487.77
减震器总成	1.52	187.85	56.68	4,476.97	56.80	4,440.30	1.39	224.52
轮胎	1.11	64.61	55.80	3,464.29	55.70	3,454.69	1.22	74.21
制动器	3.44	109.36	79.67	2,763.54	78.96	2,712.61	4.14	160.29
轮辋总成	0.64	41.60	54.82	2,617.95	54.67	2,604.14	0.79	55.41
包装材料	0.59	6.93	62.22	1,791.28	62.25	1,794.86	0.56	3.35
化油器总成	0.85	49.21	18.16	870.32	18.28	881.45	0.74	38.08
钢管（万 kg）	12.32	62.92	116.09	749.55	124.51	781.44	3.91	31.03
2020 年度								
发动机总成	0.41	482.43	10.14	7,844.74	10.11	7,900.75	0.44	426.42
减震器总成	1.28	177.88	31.40	2,494.24	31.16	2,484.28	1.52	187.85
轮胎	1.21	86.92	27.46	1,547.76	27.56	1,570.08	1.11	64.61
制动器	1.89	70.97	42.45	1,395.98	40.91	1,357.58	3.44	109.36
轮辋总成	1.33	96.43	26.40	1,236.97	27.09	1,291.80	0.64	41.60
包装材料	1.57	7.75	35.09	921.57	36.06	922.38	0.59	6.93
化油器总成	0.44	25.37	10.49	498.09	10.08	474.26	0.85	49.21
钢管（万 kg）	3.88	19.87	70.84	361.25	62.39	318.20	12.32	62.92
2019 年度								
发动机总成	0.15	154.00	5.35	4,787.36	5.09	4,458.93	0.41	482.43

项目	期初		本期入库		本期发出		期末	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
减震器总成	1.22	115.41	16.04	1,609.42	15.98	1,546.94	1.28	177.88
轮胎	0.16	12.81	14.66	922.38	13.60	848.26	1.21	86.92
制动器	0.44	23.59	21.47	756.60	20.02	709.23	1.89	70.97
轮辋总成	0.17	16.86	14.63	852.29	13.46	772.73	1.33	96.43
包装材料	0.66	2.96	18.44	465.33	17.52	460.55	1.57	7.75
化油器总成	0.39	26.76	5.20	260.28	5.15	261.66	0.44	25.37
钢管（万kg）	2.34	13.64	42.69	226.19	41.15	219.95	3.88	19.87

报告期各期原材料采购数量与领用数量变动趋势基本一致，具有匹配性。

2、各期各主要原材料主要供应商采购数量、金额、单价及对比和差异合理性

报告期内，公司发动机总成、减震器总成、轮胎、制动器的采购合计占公司当年采购总额的 48.55%、47.70%、47.51%。因此，本题选取公司发动机总成、减震器总成、轮胎、制动器四类主要原材料的主要供应商的采购价格进行分析，具体如下：

（1）发动机总成

报告期内各期，公司向主要发动机供应商的采购数量、金额及单价情况具体如下：

2021 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元/PCS）
1	重庆德呈威科技有限公司	7,267.34	9.87	736.65
2	重庆宗申发动机制造有限公司	3,262.62	2.38	1,371.72
3	重庆航迪机械制造有限公司	1,503.83	2.87	524.00
4	重庆隆鑫发动机有限公司	1,436.61	0.77	1,854.41
5	重庆恒胜汽油机制造有限公司	769.04	1.59	484.74
合计		14,239.45	17.48	-
2020 年度				

序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元/PCS）
1	重庆德呈威科技有限公司	3,222.96	4.52	712.57
2	重庆宗申发动机制造有限公司	1,756.36	1.22	1,440.23
3	重庆航迪机械制造有限公司	1,472.87	2.99	492.25
4	重庆隆鑫发动机有限公司	594.35	0.35	1,700.08
5	重庆力帆摩托车发动机有限公司	273.64	0.46	590.88
合计		7,320.18	9.55	-
2019 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元/PCS）
1	重庆德呈威科技有限公司	2,074.61	2.55	814.15
2	重庆宗申发动机制造有限公司	1,531.60	1.03	1,483.39
3	重庆航迪机械制造有限公司	466.40	0.96	485.88
4	金华市隆泰动力有限公司	225.25	0.15	1,508.70
5	重庆力帆摩托车发动机有限公司	230.35	0.39	592.01
合计		4,528.20	5.08	-

由上表可知，公司向上述供应商采购发动机的采购平均单价中，宗申、隆鑫、隆泰的采购平均单价水平较高，分别在 1,350-1,500 元/PCS 和 1,700-1,850 元/PCS 区间，德呈威、航迪、恒胜及力帆的采购平均单价则主要在 500-800 元/PCS，平均单价水平的差异主要系公司向不同供应商采购的发动机排量及型号差异所致。其中，公司向宗申和隆鑫采购的发动机主要用于 K6R、A200、AU200 等竞技性 or 大排量产品，因此排量较大、性能要求较高，单价相对较高；公司向德呈威、航迪、恒胜及力帆采购的发动机主要用于 AT110、TD125、TSD110、AY70 等中小排量的两轮越野摩托车及全地形车。

报告期内，公司向上述供应商采购不同排量段的平均单价及采购占比情况具体如下：

单位：元/PCS

供应商名称	发动机排量区间	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		平均单价	采购占比	平均单价	采购占比	平均单价	采购占比
重庆德呈威	150CC 及以下	690.43	84.95%	655.47	81.75%	702.68	64.85%

供应商名称	发动机排量 区间	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		平均 单价	采购占比	平均 单价	采购占比	平均 单价	采购占比
科技有限公司	150CC 至 250CC	1,184.30	15.05%	1,168.63	18.25%	1,151.04	35.15%
	250CC 以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
重庆宗申发 动机制造有 限公司	150CC 及以下	870.19	27.75%	1,014.54	19.58%	1,042.16	16.83%
	150CC 至 250CC	1,761.73	72.25%	1,599.92	80.10%	1,610.75	82.22%
	250CC 以上	-	0.00%	4,396.46	0.33%	4,388.65	0.95%
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
重庆航迪机 械制造有限 公司	150CC 及以下	524.00	100.00%	492.25	100.00%	485.88	100.00%
	150CC 至 250CC	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	250CC 以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
重庆隆鑫发 动机有限公 司	150CC 及以下	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	150CC 至 250CC	1,822.61	96.00%	1,608.56	89.04%	1,589.11	85.98%
	250CC 以上	3,191.30	4.00%	3,161.81	10.96%	3,161.81	14.02%
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
重庆恒胜汽 油机制造有 限公司	150CC 及以下	484.74	100.00%	455.75	100.00%	-	-
	150CC 至 250CC	-	-	-	-	-	-
	250CC 以上	-	-	-	-	-	-
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	-
重庆力帆摩 托车发动机 有限公司	150CC 及以下	613.41	100.00%	590.88	100.00%	592.01	100.00%
	150CC 至 250CC	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	250CC 以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
金华市隆泰 动力有限公 司	150CC 及以下	-	-	-	-	-	-
	150CC 至 250CC	1,515.21	100.00%	1,507.58	100.00%	1,508.70	100.00%
	250CC 以上	-	-	-	-	-	-

供应商名称	发动机排量 区间	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		平均 单价	采购占比	平均 单价	采购占比	平均 单价	采购占比
	合计	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%

由上表可知，报告期内公司向宗申采购中大排量发动机占当期向其采购的比例分别为 83.17%、80.42%、72.25%，向隆鑫采购中大排量发动机占当期向其采购的比例均为 100%，其中宗申及隆鑫中排量发动机的平均单价在 1,500-1,800 元/PCS，大排量发动机平均单价在 3,000 元/PCS 以上，价格水平均较高，因此，公司向宗申及隆鑫采购发动机的平均单价水平较高具有合理性。

其中，2021 年，宗申小排量发动机平均采购单价有所下降的原因主要系向其采购的小排量发动机中，60CC 发动机采购占比自 2020 年的 4.51%提升至 2021 年的 14.68%，60CC 的采购单价在 630-680 元/PCS 左右，因此其采购占比提升使得小排量发动机采购平均单价有所下降具有合理性。

报告期内，公司向德呈威采购小排量发动机占当期向其采购的比例为 64.85%、81.75%、84.95%，向航迪、恒胜及力帆采购小排量发动机占当期向其采购的比例均为 100%，小排量发动机的平均单价在 450-700 元/PCS 左右，价格水平适中，因此，公司向德呈威、航迪、恒胜及力帆采购发动机的平均单价水平适中具有合理性。

其中，2020 年，德呈威小排量发动机平均采购单价相较于 2019 年有一定下降的原因主要系 2020 年公司向其采购的小排量发动机中，125CC 发动机采购量增加所致。报告期内，公司向德呈威采购 125CC 发动机占当期向其采购的比例分别为 22.99%、40.72%、32.09%，其采购平均单价分别为 582.16 元/PCS、580.38 元/PCS、619.94 元/PCS，单价相对较低，因此，2020 年 125CC 发动机占比大幅提升后使得德呈威小排量发动机采购平均单价有所下降具有合理性。

综上，公司向不同发动机供应商采购价格存在差异主要系发动机排量及型号差异所致，具有商业合理性。

（2）减震器总成

报告期内各期，公司向主要减震器供应商的采购数量、金额及单价情况具体如下：

2021 年度

序号	供应商名称	金额（万元）	数量(万 PCS)	单价（元 /PCS）
1	温州市天源实业有限公司	1,192.46	10.65	111.98
2	四川川南减震器有限公司	1,010.39	27.26	37.06
3	中山市法斯特精密五金有限公司	693.71	1.33	521.31
4	金华恒力车业有限公司	377.00	1.81	208.70
5	永康市久昌工贸有限公司	376.55	5.84	64.52
合计		3,650.11	46.88	-
2020 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量(万 PCS)	单价（元 /PCS）
1	温州市天源实业有限公司	652.70	5.54	117.76
2	中山市法斯特精密五金有限公司	422.66	0.92	459.42
3	四川川南减震器有限公司	366.13	11.12	32.93
4	浙江永美科技股份有限公司	267.56	6.34	42.23
5	重庆渝安创新科技有限公司	285.08	1.95	146.33
合计		1,994.14	25.86	-
2019 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量(万 PCS)	单价（元 /PCS）
1	温州市天源实业有限公司	421.46	3.94	106.96
2	中山市法斯特精密五金有限公司	364.49	0.75	485.01
3	重庆渝安创新科技有限公司	296.74	2.05	145.04
4	四川川南减震器有限公司	154.99	4.19	37.03
5	金华凯凯壹科技有限公司	99.41	0.74	134.29
合计		1,337.07	11.66	-

由上表可知，公司向上述供应商采购减震器总成的单价差异主要系应用产品不同、对减震器的性能要求不同。以中山法斯特为例，报告期内，公司向中山法斯特采购单价范围在 450-520 元/个之间，价格呈现相对较高水平，主要系公司向中山法斯特采购的减震器性能要求较高所致。中山法斯特系国内减震器行业的头部企业，专业从事越野车减震器的生产，公司向其采购的减震器主要用于 K 系列及 T 系列，性能要求较高且公司向其采购的数量较少，因此采购单价水平较高。

其中，2020 年，公司向中山法斯特采购减震器的平均单价有所下降的原因系公司向其采购一款用于 TD 车型的减震器采购占比提升所致，该款减震器采购单价为 230-240 元/PCS，占公司向中山法斯特采购占比自 2020 年的 1.44%提升至 7.24%。因此该款减震器采购占比提升使得中山法斯特 2020 年采购平均单价有所下降具有合理性。

以川南为例，公司向其采购减震器的平均单价范围在 30-40 元/个左右，主要系向其采购的减震器主要用于全地形车，由于性能要求不同，应用于全地形车的减震器总成单价远低于两轮越野摩托车。因此，公司向不同减震器供应商采购价格存在差异具有合理性。

综上，公司向不同减震器供应商采购价格存在差异主要系减震器的性能要求不同所致，具有商业合理性。

（3）轮胎

报告期内各期，公司向主要轮胎供应商的采购数量、金额及单价情况具体如下：

2021 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元/PCS）
1	四川远星橡胶有限责任公司	1,683.26	29.98	56.15
2	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	1,384.50	20.40	67.88
3	浙江庆大橡胶有限公司	179.40	2.99	59.93
4	永康市建大商贸有限公司	80.60	0.81	100.07
5	台州太阳风橡胶有限公司	52.90	0.41	128.41
合计		3,380.66	54.59	-
2020 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元/PCS）
1	四川远星橡胶有限责任公司	717.01	13.76	52.11
2	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	624.05	10.66	58.55
3	永康市建大商贸有限公司	55.82	0.60	92.94
4	浙江庆大橡胶有限公司	50.98	1.05	48.78
5	温岭市君晟商贸有限公司	35.96	0.22	165.71

合计		1,483.83	26.28	
2019 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元/PCS）
1	四川远星橡胶有限责任公司	400.54	6.97	57.44
2	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	264.98	4.10	64.65
3	武义强耐橡胶制品有限公司	101.12	1.62	62.27
4	永康市建大商贸有限公司	63.85	0.61	104.91
5	台州太阳风橡胶有限公司	33.36	0.26	126.13
合计		863.84	13.57	

公司向上述供应商采购轮胎的平均单价差异主要系所采购轮胎的规格尺寸不同所致。公司所采购轮胎分别应用于两轮越野摩托车及全地形车，不同应用车型的轮胎直径范围及具体规格要求有所不同，全地形车轮胎直径主要集中在 4-10 寸且轮胎宽厚，两轮越野摩托车轮胎直径主要集中在 4-18 寸且轮胎较窄。其中，太阳风、建大、君晟系行业内知名度较好的轮胎供应商，且公司向该三家供应商采购的轮胎均系两大类产品中尺寸较大的轮胎，例如公司向太阳风采购的轮胎主要为轮胎直径为 10 寸及以上的大轮胎，应用于全地形车；公司向建大采购的轮胎主要为轮胎直径为 14/17/21 寸的大轮胎，应用于两轮越野摩托车；公司向君晟商贸采购的轮胎主要为 12 寸的两轮越野摩托车轮胎及 9/10 寸的全地形车轮胎。因此，公司向太阳风、建大、君晟商贸采购轮胎的平均单价较高具有合理性。

报告期内，公司向远星橡胶采购轮胎的平均单价分别为 57.44 元/PCS、52.11 元/PCS、56.15 元/PCS，向骏凯橡胶采购轮胎的平均单价分别为 64.65 元/PCS、58.55 元/PCS、67.88 元/PCS，向建大采购轮胎的平均单价分别为 104.91 元/PCS、92.94 元/PCS、100.07 元/PCS，其中采购平均单价的变化主要系所采购轮胎规格尺寸不同及 2021 年提价所致。

综上，公司向不同轮胎供应商采购价格存在差异主要系轮胎的规格尺寸不同所致，具有商业合理性。

（4）制动器

制动器包括碟刹总成和制动盘，其中制动盘单价较低、数量较多，故选取其中碟刹总成进行分析。报告期内各期，公司向主要碟刹供应商的采购数量、金额

及单价情况具体如下：

2021 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元 /PCS）
1	温州安杰汽摩配有限公司	1,130.70	17.86	63.32
2	温州金吉汽摩配科技有限公司	909.15	16.32	55.71
3	玉环凯凌机械集团股份有限公司	132.89	1.01	132.09
合计		2,172.74	35.18	-
2020 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元 /PCS）
1	温州金吉汽摩配科技有限公司	565.56	10.73	52.69
2	温州安杰汽摩配有限公司	479.66	7.51	63.85
3	玉环凯凌机械集团股份有限公司	68.67	0.55	123.93
合计		1,113.89	18.80	
2019 年度				
序号	供应商名称	金额（万元）	数量（万 PCS）	单价（元 /PCS）
1	温州金吉汽摩配科技有限公司	332.84	6.10	54.52
2	温州安杰汽摩配有限公司	211.60	3.34	63.30
3	玉环凯凌机械集团股份有限公司	40.91	0.34	122.04
合计		585.34	9.78	

注：上述三家供应商各期同类采购金额占比合计均达 95%以上。

由上表可知，公司向上述供应商采购碟刹总成的单价差异主要系碟刹采购型号规格及性能不同所致。其中，报告期内，公司向凯凌机械采购单价范围在 120-140 元/PCS 之间，价格呈现相对较高水平。凯凌机械系国内知名的碟刹供应商，其产品定位较高、单价较高，其碟刹的制动力、耐久性、耐高温性及耐磨损性等性能均较好，公司向凯凌机械采购的碟刹主要用于两轮竞赛及训练用的大排量车型如 K6、T4 等，故而采购平均单价水平较高。公司向安杰汽摩配及金吉汽摩配采购碟刹的平均单价相近，差异主要系采购型号不同。

综上，公司向不同碟刹供应商采购价格存在差异主要系采购型号规格及性能不同所致，具有商业合理性。

3、各主要原材料消耗数量、金额与各产品生产数量匹配关系

报告期内，公司各主要原材料的消耗数量、金额与各产品产量较为匹配，差异主要系合理损耗、报废等因素产生，具体如下：

产品类型	部件名称	2021 年度					2020 年度					2019 年度				
		产量 (辆)	理论耗 用量 (个)	实际耗 用量 (个)	实际耗用 金额 (万元)	差异 (个)	产量 (辆)	理论耗 用量 (个)	实际耗 用量 (个)	实际耗用 金额 (万元)	差异 (个)	产量 (辆)	理论耗 用量 (个)	实际耗 用量 (个)	实际耗用 金额 (万元)	差异 (个)
两轮 越野 摩托 车	车架	109,336	109,336	109,368	1,177.54	32	67,467	67,422	67,435	704.21	13	36,926	36,883	36,891	465.54	8
	发动机 总成		108,581	108,602	9,047.88	21		66,226	66,242	5,155.96	16		36,229	36,240	3,059.33	11
	减震器 总成		327,978	327,981	3,302.67	3		202,116	202,152	2,074.32	36		109,679	109,798	1,327.37	119
	轮胎		212,448	212,518	1,041.42	70		128,706	128,828	598.82	122		68,945	68,961	396.85	16
全地 形车	车架	78,996	78,996	79,035	1,390.50	39	32,499	32,457	32,471	543.67	14	13,330	13,330	13,350	241.54	20
	发动机 总成		74,693	74,698	6,214.59	5		29,317	29,318	2,322.90	1		11,798	11,839	998.61	41
	减震器 总成		236,985	236,985	711.23	0		97,413	97,422	308.17	9		39,990	40,050	126.61	60
	轮胎		315,984	316,032	2,211.15	48		129,828	129,830	897.81	2		53,320	53,400	403.06	80

注 1：实际耗用量=生产车间当期领用出库数量+期初生产线存放数量-期末生产线存放数量；理论耗用量=产品产量*单台产品的核心零部件使用量-例外情形对应的耗用量；

注 2：理论耗用量例外情形考虑特殊订单要求，如客户下单时要求无须公司配发部分零部件的情形、公司电动摩托车及电动全地形车不耗用发动机的情形等，例如 2021 年两轮越野摩托车的发动机理论耗用量计算中，扣减应 PT. TRIANGLE MOTORINDO 等客户要求所供应的 695 辆车辆不配备发动机总成的情形，以及 60 辆 E-KMB 电动车型使用电机因此不耗用发动机的情形后，因此当年的两轮发动机理论耗用量为 108,581 个；例如 2020 年两轮越野摩托车的理论耗用量计算中，扣减因客户要求不配备发动机 1061 个，因电动车型使用电机而不耗用发动机 180 个后，当年的两轮发动机理论耗用量为 66,226 个。

4、消耗原材料单位成本与采购单价

报告期内，发行人主要原材料的平均采购单价与消耗原材料单位成本对比情况如下：

单位：元/PCS

原材料	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	采购均价	消耗原材料单位成本	差异	采购均价	消耗原材料单位成本	差异	采购均价	消耗原材料单位成本	差异
发动机总成	833.76	835.70	0.23%	773.00	781.73	1.13%	891.09	875.45	-1.76%
减震器总成	80.02	78.17	-2.32%	79.34	79.72	0.48%	100.38	96.80	-3.57%
轮胎	61.72	62.03	0.49%	56.39	56.97	1.03%	62.87	62.37	-0.80%
制动器	34.59	34.35	-0.69%	32.86	33.19	1.01%	35.22	35.42	0.58%
轮辋总成	47.78	47.64	-0.30%	46.69	47.69	2.14%	57.31	57.40	0.15%
包装材料	29.59	28.83	-2.55%	26.27	25.58	-2.62%	25.48	26.28	3.16%
化油器总成	47.67	48.23	1.17%	47.44	47.05	-0.82%	49.96	50.83	1.75%
钢管（元/吨）	6,440.35	6,276.25	-2.55%	5,099.63	5,100.07	0.01%	5,298.37	5,345.19	0.88%

注：差异率=消耗原材料单位成本/采购均价-1。

报告期内，发行人主要原材料的消耗原材料单位成本与平均采购单价不存在显著差异，相关价格差异主要系受到采购入库与销售结转成本存在时间性差异等因素影响。

综上所述，报告期各期主要原材料进销存数量、金额匹配，各期各主要原材料主要供应商及各供应商采购数量、金额、单价差异合理，各期各主要原材料消耗数量、金额与各产品生产数量匹配关系合理，消耗原材料单位成本与采购单价无显著差异。

（七）补充说明公司报告期各期各产成品进销存数量、金额，各期单位产品直接材料成本、各材料具体构成及变化原因

1、报告期内各期发行人主要产成品进销存数量、金额列示如下

单位：万辆/万元

项目	期初		本期入库		本期发出		期末	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
2021 年度								
两轮越野摩托车	0.43	1,088.32	10.93	29,946.39	10.33	27,667.17	1.04	3,367.55
全地形车	0.27	924.20	7.90	26,528.06	7.33	24,693.75	0.84	2,758.50
2020 年度								
两轮越野摩托车	0.20	679.28	6.75	17,048.66	6.51	16,639.61	0.43	1,088.32
全地形车	0.08	257.67	3.25	10,285.87	3.07	9,619.35	0.27	924.20
2019 年度								
两轮越野摩托车	0.05	231.05	3.69	10,960.11	3.54	10,511.88	0.20	679.28
全地形车	0.15	428.67	1.33	4,336.71	1.39	4,507.71	0.08	257.67

2、各期单位产品直接材料成本、各材料具体构成及变化原因

报告期内，发行人主要产品的主要直接材料成本、各材料的具体构成明细如下：

单位：元/PCS

产品类别	材料种类	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单位材料成本	变动率	单位材料成本	变动率	单位材料成本
两轮越野摩托车	发动机总成	833.12	7.04%	778.35	-7.80%	844.19
	减震器总成	103.69	1.05%	102.61	-15.12%	120.89
	轮胎	49.91	7.38%	46.48	-19.23%	57.55
	碟刹总成	60.09	5.58%	56.91	-5.13%	59.99
	轮辋总成	78.94	11.17%	71.00	-15.13%	83.66
	化油器总成	52.41	3.64%	50.57	-12.04%	57.49
全地形车	发动机总成	831.96	5.00%	792.31	-6.07%	843.49
	减震器总成	31.10	-1.68%	31.63	0.06%	31.61
	轮胎	72.06	4.20%	69.15	-8.38%	75.48
	碟刹总成	64.10	2.72%	62.41	-2.90%	64.27
	轮辋总成	26.35	10.52%	23.84	3.12%	23.12

产品类别	材料种类	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单位材料成本	变动率	单位材料成本	变动率	单位材料成本
	化油器总成	38.63	-7.62%	41.81	3.50%	40.40

注：制动器包括碟刹总成和制动盘，其中制动盘单价较低、数量较多，为明确价格变动及配比，故此处制动器中剔除制动盘，仅统计碟刹总成。

报告期主要产品的直接材料成本存在一定波动，主要系平均采购单价的波动所致，详见本题回复之“二/（一）/2、结合主要原材料及零部件的采购单价和市场报价，补充披露直接材料采购单价波动原因，报告期内直接材料成本的公允性”。

经核查，发行人报告期各期各产成品进销存数量、金额匹配，各期单位产品直接材料成本、各材料具体构成及变化原因合理。

（八）逐一说明按照《适用指引 1 号》1-23 对委托加工业务的具体核查情况及核查意见

1、委托加工的主要合同条款、具体内容及必要性、交易价格是否公允，会计处理是否合规，是否存在受托方代垫成本费用的情形

（1）公司委托加工的主要合同条款、具体内容及必要性

由于报告期内业务增长迅速，设备、产能、人员及场地资源紧张，公司将部分技术含量较低的喷涂、激光切割、消音器触媒焊接、冲弧、冲压、贴花等工序委托给外协供应商完成，因此，公司委托加工业务具有必要性。

报告期内，公司与外协供应商签订的委外加工协议的主要合同条款、具体内容如下：

主要合同条款	具体内容
合作内容	甲方（公司，下同）同意乙方（外协供应商，下同）承担甲方的冲压、焊接、喷涂等其他加工业务，委托加工产品以甲方采购订单为准，产品价格以定价单为准
运输方式	乙方到甲方指定地点自提，加工完成后，运送到甲方指定仓库
结算方式	每月底最后一天为结算日，次月 1-5 日双方对账，每月 15 日前传递有效票据、挂账，每月或隔月结算
违约责任	1、乙方确保产品质量，且不得私自中途拒绝或终止加工。如因乙方原因造成返工、停工待料，甲方有权追究乙方责任 2、经确认乙方产品出现质量问题或出现质量索赔，甲方根据相关规定，有权对乙方进行处罚；因第三方使用不当造成质量索赔的，乙方不承担责任
知识产权保护	乙方在没有经甲方授权的情况下，不得有损害甲方知识产权行为及损坏环境/质量体系的行为。

（2）公司委托加工交易价格公允

公司外协加工费的计价方式为成本加成法，主要考虑外协加工品种要求，根据各产品规格、型号测算外协供应商加工工序的材料耗用量和人工时间，并考虑合理的损耗率及合理的利润等情形，与外协供应商商议确认一致后确定加工费。因此，公司委外加工交易加工定价公允，具有合理性。

（3）公司委托加工会计处理合规，不存在受托方代垫成本费用的情形

公司向外协供应商提供原材料，经外协供应商加工后收回委托加工物资，进入下一生产流程，按照相关企业会计准则的规定，公司关于委托加工物资涉及的具体会计处理如下：

公司发出原材料时：

借：委托加工物资-原材料

贷：原材料

公司在收回委托加工物资时：

借：委托加工物资-加工费

借：应交税费-应交增值税进项税额

贷：应付账款

借：原材料

贷：委托加工物资-原材料

贷：委托加工物资-加工费

因此，公司关于委托加工涉及的会计处理符合会计准则的要求，处理合规。

经获取并核查报告期内主要外协加工商的工商资料及公司董监高调查表，检索国家企业信用信息公示系统、企查查等公开资料，查询主要外协供应商的注册地址、注册时间、注册资本、经营范围和股权结构等信息，访谈公司采购部门负责人，取得主要外协供应商的情况说明，公司外协供应商不存在为公司代垫成本费用的情形，公司外协供应商与公司及其关联方不存在关联关系。

2、受托加工方的基本情况、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系

外协供应商与公司及其关联方不存在关联关系，外协供应商的基本情况、与公司的合作历史详见本题回复之“四/（二）公司委外加工主要供应商基本情况”。

3、发行人委托加工产品质量控制的具体措施以及公司与受托加工方关于产品质量责任分摊的具体安排

公司建立了完善的采购管理体系，制定了《零部件采购控制程序》《供应商导入、评价、备份控制程序》等采购管理制度，并由采供部牵头严格遵守公司制度对供应商进行统一管理。公司对外协供应商与原材料供应商采取相同的选取及管理标准，即公司从生产资质、企业规模、品质控制能力、价格、交期等多方面进行综合评估确定合格外协供应商，并对其进行开发评定、日常管理及定期考核，由采供部根据业务需求向外协供应商采购加工服务、执行日常管理，由品技部、仓储部对委托加工物资进行质量、数量的检验。

公司与外协供应商签订了委外加工协议，对产品质量及双方责任进行了明确约定：外协供应商需确保产品质量，且不得私自中途拒绝或终止加工；如因外协供应商原因造成返工、停工待料，公司有权追诉其责任；经确认外协供应商产品出现质量问题或出现质量索赔，公司根据相关规定，有权对其进行处罚，但因第三方使用不当造成质量索赔的，外协供应商不承担责任。此外，外协供应商对公司的知识产权负有保密责任。

综上，公司已就委托加工产品质量控制制定了具体措施并执行有效，公司与外协供应商通过委外加工协议对产品质量的责任分摊进行了明确安排。

4、结合委托加工产品的产量占比量化分析报告期内委托加工价格变动情况以及对发行人经营情况的影响

（1）报告期内委托加工价格变动情况

公司向缙云恒钧工贸有限公司（以下简称：恒钧工贸）采购车架等金工件涂装服务，报告期内，恒钧工贸委外加工金额分别为 88.86 万元、154.14 万元、336.30 万元，占公司委外加工金额的比重较高，分别为 64.91%、67.14%、64.60%，故选取恒钧工贸的委外加工价格变动情况进行对比。

公司向恒钧工贸采购喷涂工序主要应用于两轮车架总成、四轮车架总成、两轮后附梁总成、两轮平叉总成、四轮后附梁总成、四轮平叉总成等，其中两轮车架总成及四轮车架总成的采购金额占向其采购金额的 70%左右，故选取两轮车架总成及四轮车架总成的主要规格型号的平均采购单价变动情况进行对比分析。报告期内，公司向恒钧工贸采购涂装工序的采购单价整体平稳，具体如下：

单位：元/PCS

分类	规格型号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
两轮车 车架总成	橘黄 K2	12.96	12.93	13.37
	亚黑 19 款 T4	12.38	12.26	12.00
	磨砂黑 K2	11.67	11.67	-
四轮车 车架总成	橘黄 AT125-2 带铝牌安装孔/旗杆支架	26.95	26.95	-
	橘黄 AY70-2 配椭圆形座垫带铝牌安装板/旗杆支架 EPA 状态	25.42	25.35	25.15
	橘 黄 A125 含油冷器安装板-带铝牌安装孔/旗杆支架配铁油箱	26.95	26.95	25.74

（2）委托加工对发行人经营情况的影响

报告期内，公司委外加工采购金额及占各期营业成本的比重均低于 1%，并且公司委外加工工序主要为喷涂、激光切割、消音器触媒焊接、冲弧、冲压、贴花等技术含量较低、工艺相对简单的工序，不涉及公司的核心技术，因此，公司委外加工部分生产工序对公司生产经营不产生重大影响。

问题 10.财务内控不规范情形整改的有效性

根据招股说明书，（1）2019 年至 2021 年发行人第三方回款金额分别为 6,092.65 万元、9,282.60 万元以及 9,680.85 万元，占当期营业收入的比例分别为 31.79%、29.16%以及 13.61%，主要系境外客户指定第三方公司和其实际控制人或关联公司回款。（2）报告期内，公司存在通过非公司账户进行结算的情况。非公司账户结算主要涉及冲抵和支付成本费用、理财及其收益、收取配件和废品销售款及赞助款、返利收款、发放职工薪酬、借款、往来款等。2019 年至 2021 年非公司账户收款总额分别为 472.58 万元、635.36 万元、880.87 万元，付款总额分别为 453.79 万元、994.97 万元、539.00 万元。收支净额对公司利润总额的影响分别-38.24 万元、-224.85 万元和 10.50 万元，占公司利润总额的比例分别为 -2.64%、-7.19%和 0.10%。（3）报告期内，公司存在通过员工代收代付的情形。员工代收款项主要为配件款和赞助款等，员工代付款主要系代为支付职工薪酬。（4）报告期内，在使用非公司账户结算期间，存在向关联方拆出资金用于个人周转的情况。（5）公司通过加强内部管理、强化规范意识、组织相关讲座学习等方式，进一步规范内部治理机制，严格执行公司内控制度。

（1）第三方回款和现金销售。请发行人：①说明客户委托第三方代付情形

中，客户与第三方的具体关系、核实方法、是否存在异常。②说明境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性及合法合规性。③按照《适用指引1号》1-21 第三方回款第二款的要求，逐条进行说明是否符合条件。④按照《规则指引1号》1-19 详细说明报告期内现金交易情况。⑤进一步说明针对第三方回款和现金交易规范措施有效性，包含各个措施推行的关键节点、量化分析其规范效果，论证发行人内部控制的规范性，有效性。

(2) 个人卡和员工代收代付款。请发行人：①说明个人卡收付款的具体结算流程，发行人对个人卡的控制措施，个人卡收付款信息能否与真实交易、客户、供应商、员工相对应，相关税务合规性，个人卡资金的公司用途和个人用途是否混淆。②说明个人卡交易在公司财务核算中的区分标准及其准确性，个人卡取现金额的匹配关系。③逐笔说明个人卡中存在较多借款的原因及合理性，相关资金的最终流向，是否存在资金被挪用、占用的情形，款项收回情况；资金拆借的对手方是否存在客户、供应商、外协加工的股东或主要经营管理层、员工，是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。④说明员工代收代付款发生的原因及其合理性，是否符合行业惯例；发行人就员工代收代付款采取的整改措施及其效果，2021 年仍持续发生的原因，相关内控制度是否健全并有效执行。⑤其他应收款中个人卡款项不计提减值准备的原因及合理性。

(3) 资金拆借合规性。请发行人：①说明报告期内各笔资金拆借（含资金拆入及拆出）具体履行的审批程序，股东大会审议表决情况，独立董事发表意见情况，相关资金拆借的内容、用途、资金拆出、归还路径，计息情况及依据，以及合理性及必要性；说明关联方的资金来源，发行人对关联方是否存在资金依赖，是否影响发行人独立性。②核实并说明公司是否存在其他未披露的资金拆借情形，是否存在其他未披露的资金占用和违规担保、不当交易等侵占发行人利益的情形，公司内部控制制度和资金管理制度是否健全并有效执行。③说明除正常购销交易外，发行人报告期内是否存在向供应商、贸易商等客户以及其他第三方提供额外资金的情形，是否存在资金体外循环，是发行人财务制度相关内部控制是否健全有效。④说明报告期内实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体单笔金额 2 万元以上交易笔数、银行卡账户数量、大额未收回支出及大额取现资金最终流向。

请保荐机构、申报会计师：（1）补充核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对报告期内发行人资金拆借及其履行的内部审批程序的核查工作。（3）说明对资金流水核查选择标准的依据、核查范围、异常标准及确定依据、核查程序、核查证据，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形并发表明确意见。（4）按照《适用指引1号》1-21第三款、第四款的要求逐条说明对第三方回款、实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况。（5）明确说明第三方回款、个人卡收款、员工代收款等情形相关的收入是否真实准确完整。

【回复】

一、第三方回款和现金销售

（一）说明客户委托第三方代付情形中，客户与第三方的具体关系、核实方法、是否存在异常

报告期内，公司客户通过第三方回款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海外客户指定公司回款	7,926.20	8,398.27	6,092.65
海外客户实际控制人或关联公司回款	1,754.65	884.33	-
合计	9,680.85	9,282.60	6,092.65
占当期营业收入之比	13.61%	29.16%	31.79%

客户委托第三方代付情形中，第三方主要包括客户的关联方（包括实际控制人、受同一控制的企业）及客户指定的第三方机构。除美国客户 Pacific Rim 通过其实际控制人 Liang Chang 及其控制的其他企业回款外，其余客户委托三方代付的情形中均为客户指定的第三方机构代为支付。

客户在支付货款后，通常会通过邮件、即时通信工具等方式告知公司业务人员，公司业务人员会根据收款信息制作查款单，财务人员在确认款项到账后，依照查款单在 ERP 系统中将该笔货款与对应客户进行关联。

中介机构通过客户访谈、寄发确认函、与业务人员沟通以及通过中国出口信用保险公司查询客户及付款方信用信息等方式，核查了解客户、付款方及公司之间的关系。经核查，客户、付款方及公司之间的关系不存在异常。

（二）说明境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性及合规性

报告期内，公司存在境外客户通过第三方回款的情形，主要原因是境外客户出于付款便利或其所处国家和地区存在外汇管制等的考虑，通过实际控制人或关联公司以及第三方代付机构向公司支付货款。

公司主要的第三方回款为境外客户指定的付款公司向公司付款。公司境外客户所在的部分区域，因当地政治局势及其他原因，无法直接向公司账户付款，或者部分客户存在因资金周转等原因需要委托第三方代为付款，因此产生境外相关机构或个人代为支付货款的情形。报告期内，公司第三方回款主要包含以下两种情形：

（1）因部分境外客户所处国家和地区存在外汇管制，例如俄罗斯、乌克兰等国客户，根据其所在国长期形成的外贸交易习惯，通过第三方银行账户向公司支付货款；

（2）部分客户由于其资金安排或交易习惯，选择通过其实际控制人、受同一控制人控制的公司或第三方向公司支付货款。

综上，公司报告期内发生的第三方回款行为具备商业合理性，符合行业经营特点以及不同区域特点。

公司收到的所有外汇均已向银行、外汇管理局申报，并且公司能够正常使用收到的外汇，公司收境外第三方支付款项不存在违反相关规定的情况。报告期内，公司未发生因第三方回款导致的货款归属纠纷，未因三方回款事项被相关部门处罚或要求整改的情形。

综上，公司报告期内发生的第三方回款行为具备合法合规性。

（三）按照《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款的要求，逐条进行说明是否符合条件

企业在正常经营活动中存在的第三方回款，通常情况下应考虑是否符合以下条件：

1、与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性

公司存在境外客户通过第三方回款的情形，主要原因是境外客户出于付款便利或其所处国家和地区存在外汇管制等的考虑，通过实际控制人或关联公司以及

第三方代付机构向公司支付货款。公司报告期内发生的第三方回款行为具备商业合理性和必要性，符合行业经营特点以及不同区域特点。

公司的第三方回款情形包括《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款中列示的以下情形：（2）客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的；（3）客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，经中介机构核查无异常的；（6）境外客户指定付款，经中介机构核查无异常的。

综上，公司的第三方回款与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性，符合《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款第 1 条的要求。

2、第三方回款的付款方不是发行人的关联方

中介机构通过客户访谈、寄发确认函、与业务人员沟通以及通过中国出口信用保险公司查询客户及付款方信用信息等方式，核查了解客户、付款方及公司之间的关系。报告期内第三方回款的付款方均不是发行人的关联方。

综上，公司第三方回款的付款方不是发行人的关联方，符合《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款第 2 条的要求。

3、第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见

公司的每笔销售业务均会生成相应的订单编号，业务员与客户明确约定对应订单的销售金额、付款期限与方式。公司在收到客户回款后，会结合订单信息与付款信息对应到具体的订单号，并进一步匹配订金与尾款的具体数额，公司应收账款及预收账款的回收与销售收入之间能够进行匹配。业务员在客户支付货款后会实时更新查款单及对账表，并将载明有回款日期、回款金额、应收金额等信息的对账表通过邮件或即时通讯软件发送至客户处进行核对。

对于第三方回款的情形，公司建立并执行了相关的内部控制制度，具体情况如下：

客户在支付货款后，通常会通过邮件、即时通信工具等方式告知公司业务人员，公司业务人员会根据收款信息制作查款单，财务人员在确认款项到账后，依照查款单在 ERP 系统中将该笔货款与对应客户进行关联，并据此确认收款、核销相关客户应收账款，并在应收账款表中登记该笔收款对应订单的信息，以此完

成销售循环的内部控制流程。

保荐机构及申报会计师通过查阅发行人第三方回款明细表，抽查了发行人与第三方回款相关业务涉及的订单、发货单、报关单、提单、发票、记账凭证及银行流水等凭证类文件，确认发行人第三方回款涉及的销售业务的真实性及有效性。

发行人申报会计师容诚会计师事务所已发表意见：公司相应内部控制有效执行；第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定；第三方回款所对应的销售收入真实发生。

综上，公司、第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见，符合《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款第 3 条的要求。

4、能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围

报告期内，公司可合理区分出不同类别的第三方回款，并统计相应的金额及比例。公司不同类别的第三方回款金额及具体情况详见本题之“一/（一）说明客户委托第三方代付情形中，客户与第三方的具体关系、核实方法、是否存在异常”的相关回复。

公司第三方回款金额占当期营业收入之比分别为 31.79%、29.16%以及 13.61%，呈现逐年下降的趋势。公司销售业务部及财务部已分别制定相应的规章制度，在不影响业务正常开展的情况下，将第三方回款发生的频次及金额控制在合理范围内。

综上，公司能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围，符合《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款第 4 条的要求。

（四）按照《规则指引 1 号》1-19 详细说明报告期内现金交易情况

报告期内，公司销售或采购环节存在少量现金交易，现金交易金额较小、占比较低，不适用《规则指引 1 号》1-19 的规定。具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金销售	-	0.62	10.26
营业收入	71,106.61	31,838.56	19,165.25
现金销售占营业收入比例	0.00%	0.00%	0.05%
现金采购	-	0.10	2.85
营业成本	56,229.76	26,280.05	15,522.64
现金采购占营业成本比例	0.00%	0.00%	0.02%

报告期内，发行人存在部分现金交易情形，主要为收取的零星货款、废料销售款等，以及支付的零星采购款，2021 年已无现金销售和现金采购交易。现金销售的金额分别为 10.26 万元、0.62 万元和 0 万元，占营业收入的比重分别为 0.05%、0.00%和 0.00%，现金采购的金额分别为 2.85 万元、0.10 万元和 0 万元，占营业成本的比例分别为 0.02%、0.00%和 0.00%，现金销售和采购的金额和占比均极小。

公司通过现金收付款主要零星货款、采购款及废料款，因金额较小，且交易对象主要为个人，出于便利考虑，其交易习惯多为现金。发行人现金交易情形符合行业经营特点或经营模式。

公司制定了货币资金管理制度和资金收支管理规定等，对现金使用范围、现金收支的审批流程、库存现金的保管、现金盘点与监督管理等方面进行规定。发行人的现金业务均在发生时及时、准确入账，并及时存入公司账户，容诚会计师事务所(特殊普通合伙)已对公司内部控制有效性出具标准无保留意见鉴证报告。

（五）进一步说明针对第三方回款和现金交易规范措施有效性，包含各个措施推行的关键节点、量化分析其规范效果，论证发行人内部控制的规范性，有效性

在日常业务开展中，公司避免出现现金交易；针对现金交易，公司制定了货币资金管理制度和资金收支管理规定等，对现金使用范围、现金收支的审批流程、库存现金的保管、现金盘点与监督管理等方面进行规定，公司现金交易的规范措施执行有效。公司现金交易金额极小，2021 年已无现金销售和现金采购的情形，2022 年 1-6 月仅一笔 122 元的废料现金收入外，无其他现金销售和现金采购

的情形。

为进一步规范第三方回款情形，2021 年底，公司梳理并完善了销售回款内部管理制度，对客户指定第三方支付的内控制度程序进一步强化，公司制定了如下内控措施以管控第三方回款：

1、除俄罗斯客户外，公司销售人员在商务谈判环节须与客户明确规范的结算方式，要求客户回款须通过其对公账户进行，不得使用第三方账户回款；特殊情况下，若需要通过第三方账户回款，并由客户、第三方及公司签订代付协议；

2、对于俄罗斯客户，由于外汇管制等原因，其长期的外贸交易习惯通过第三方银行账户向公司支付货款，因此公司建立第三方付款确认机制。公司收到客户指定的第三方支付款项后，财务部通知销售人员出具确认单据及相应书面证明材料，如客户通知函（邮件）、代付协议等，财务部进行相关账务处理；

3、财务部与销售部按月核对第三方付款情况，进一步核实回款准确性和控制回款比例。

2022 年 1-6 月公司第三方回款金额为 2,904.59 万元，占公司当期营业收入的比例为 13.72%。受 2022 年 1-6 月俄罗斯客户销售占比增加的影响，公司第三方回款比例与 2021 年基本持平，但其他地区客户的第三方回款金额和占比均有所下降，相关内控制度运行情况良好，内部控制规范、有效。

2019 年至 2022 年 1-6 月，公司第三方回款的客户分布情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
俄罗斯客户	2,483.23	11.73%	6,389.43	8.99%	6,807.71	21.38%	4,601.32	24.01%
其他客户	421.37	1.99%	3,291.42	4.63%	2,474.89	7.77%	1,491.33	7.78%
合计	2,904.59	13.72%	9,680.85	13.61%	9,282.60	29.16%	6,092.65	31.79%

由上表可知，由于外汇管制等原因形成的长期贸易习惯，俄罗斯客户一般通过第三方银行账户向公司支付货款，公司已建立和完善第三方付款管控机制，除俄罗斯客户外，其他客户的三方回款金额和占比有所下降，相关内控制度运行情况良好，内部控制规范、有效。

二、个人卡和员工代收代付款

(一) 说明个人卡收付款的具体结算流程，发行人对个人卡的控制措施，个人卡收付款信息能否与真实交易、客户、供应商、员工相对应，相关税务合规性，个人卡资金的公司用途和个人用途是否混淆

1、个人卡收付款的具体结算流程及发行人对个人卡的控制措施

公司为了保证资金收付业务记录的完整性、预防个人卡结算的财务风险，公司对个人卡的使用、对账、结算和记录进行了严格的管理和控制。个人卡由财务部门统一管理，财务部门对个人卡销售收款、薪酬及相关费用支付等收支情况进行记录，个人卡的收支情况处于公司监控之下。

对于通过个人卡收取的配件、废品、赞助款以及供应商返利款，相关人员提前与财务人员沟通，明确付款方的名称及付款时间、付款金额，款项转到个人卡时，财务人员及时记录并进行相应账务处理；对于通过个人卡支付的职工薪酬以及各项成本费用，经相应职级人员审核、付款审批、财务人员复核无误后再办理款项支付，并及时进行账务处理；对于借款，经履行内部审批程序，财务人员复核无误后办理借出。

个人卡收取和支付的上述款项均已按照业务真实情况反映在公司财务报表中，截至 2021 年底，已将个人卡的资金转入公司。除一张自 2020 年 3 月后无任何资金往来的卡于 2022 年 3 月注销外，其他个人卡均在 2021 年底前完成注销，公司已承诺不再通过个人卡收付货款和支付费用。

2、个人卡收付款信息能否与真实交易、客户、供应商、员工相对应

公司使用个人卡收付款时，均根据收取和支付的款项性质及时登记并与对应的收入成本费用等匹配，个人卡收付款信息与真实交易、客户、供应商、员工相对应。

3、税务合规性

报告期内，公司通过个人卡收付款，涉及纳税调整并已补缴相关税费，具体情况如下：

(1) 增值税

报告期内，公司通过个人卡收取配件款等导致调增收入，已于 2022 年 4 月缴纳涉及的相关增值税 69.76 万元。

（2）个人所得税

报告期内，公司通过个人卡发放职工薪酬，涉及个人所得税代扣代缴义务，已分别于 2021 年 12 月和 2022 年 4 月完成缴纳个人所得税共计 490.83 万元。

（3）企业所得税

公司因个人卡收取配件、废品、赞助款以及供应商返利款，并支付职工薪酬及各项成本费用，公司 2018-2021 年差错更正导致应缴纳的企业所得税款项减少 34.49 万元，公司无需补缴企业所得税。

国家税务总局缙云县税务局已出具《涉税违法行为审核证明》：通过税收征管系统对浙江华洋赛车股份有限公司 2019 年 1 月 1 日-2022 年 8 月 11 日税收违法情况进行了审核，浙江华洋赛车股份有限公司无被税务机关查处的税收违法行为。国家税务总局天津市河东区税务局出具《无欠税证明》：经查询税收征管信息系统，截至 2022 年 7 月 22 日，未发现欠税情形。

综上所述，公司使用个人卡收付款不存在税收违规风险。

4、个人卡资金的公司用途和个人用途是否混淆

公司个人卡的资金均登记明细台账，账务记录清晰，个人卡资金使用为公司用途，不存在公司用途和个人用途混淆的情形。

（二）说明个人卡交易在公司财务核算中的区分标准及其准确性，个人卡取现金额的匹配关系

1、个人卡交易在公司财务核算中的区分标准及准确性

公司个人卡由财务部统一管理并逐笔独立记录。对于各项收款，款项收取前由相关人员提前与财务人员沟通，款项到账后，财务人员及时记录；职工薪酬、各项成本费用及借款经相应职级人员审核、付款审批、财务人员复核无误后再办理款项支付，并及时进行记录。个人卡的财务记录记录准确、完成、独立可区分。报告期末，个人卡交易金额均已纳入公司财务核算，金额准确完整。

2、个人卡取现金额的匹配关系

报告期内，公司个人卡取现具体情况如下：

单位：万元

用途	2021 年度	2020 年度	2019 年度
差旅费、招待费等	9.30	4.64	2.75

用途	2021 年度	2020 年度	2019 年度
员工福利等	0.50	4.25	6.12
捐款、罚款等费用	-	4.90	0.02
备用金等往来款	-	2.07	10.72
合计	9.80	15.86	19.61

由上表可知，个人卡的取现金额较小，且用途明确，不存在无合理用途的取现。

（三）逐笔说明个人卡中存在较多借款的原因及合理性，相关资金的最终流向，是否存在资金被挪用、占用的情形，款项收回情况；资金拆借的对手方是否存在客户、供应商、外协加工的股东或主要经营管理层、员工，是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

1、个人卡资金借款总流入流出情况

报告期内，个人卡资金借款总流入流出情况如下：

单位：万元

项目	借出金额	回款金额	2019 年初金额
资金拆借	325.11	325.11	—
备用金	1.50	0.52	0.40
合计	326.61	325.63	0.40

上述个人卡披露的借款中，还包含少量员工备用金。

2、个人卡资金借款流入流出情况及借款资金最终流向情况

报告期内，个人卡资金借款流入流出情况及借款资金最终流向情况如下：

单位：万元

性质	借款方	拆出金额	借款时间	回款金额	还款时间	拆出原因/用途
借款	陈钧	65.00	2020 年 9 月	65.00	2020 年 9 月	借款购房
借款	任宇	75.00	2020 年 11 月	75.00	2020 年 11 月、 2021 年 1 月	借款购房
借款	齐长雨	20.00	2019 年 4 月	20.00	2019 年 6 月至 2021 年 6 月	借款购房
借款	李娅	150.00	2020 年 8 月、 9 月	150.00	2020 年 9 月	个人资金 周转
借款	司马勇	15.11	2020 年 7 月	—	—	个人资金

	戴继刚	—	—	15.11	2020 年 8 月	周转
备用金	任宇	1.10	2020 年 1 月	0.12	2020 年 3 月	—
备用金	齐长雨	0.40	2018 年	0.40	2019 年 12 月	—
合计	—	326.61	—	325.63	—	—

注：司马勇于 2020 年 7 月借款 15.11 万元用于个人资金周转，后因离职将其所持有的缙云县华拓投资合伙企业（有限合伙）的股份转让给戴继刚等四位股东，该笔借款由戴继刚代为偿还。

公司个人卡中借款主要为员工借款和少量备用金。借出对象均为公司管理层或员工。其中，陈钧、任宇、齐长雨为公司管理层，李娅和司马勇为公司行政人员，其借款均在 1 周左右归还。借款资金最终流向均为借款方用于购房等个人用途，且均在报告期内还清。

资金拆借的对手方不存在客户、供应商、外协加工的股东；不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（四）说明员工代收代付款发生的原因及其合理性，是否符合行业惯例；发行人就员工代收代付款采取的整改措施及其效果，2021 年仍持续发生的原因，相关内控制度是否健全并有效执行

1、员工代收代付发生的原因及合理性，是否符合行业惯例

报告期内，公司员工代收代付的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
员工代收款	139.25	130.44	189.41
营业收入	71,106.61	31,838.56	19,165.25
员工代收款占营业收入比例	0.20%	0.41%	0.99%
员工代付款	139.25	13.23	4.91
营业成本	56,229.76	26,280.05	15,522.64
员工代付款占营业成本比例	0.25%	0.05%	0.03%

报告期内，发行人存在员工代收代付的情形，员工代收款主要为代收的配件、赞助款等，员工代付款主要为代付的职工薪酬及各项费用。报告期内，员工代收款的金额分别为 189.41 万元、130.44 万元和 139.25 万元，占营业收入的比例分别为 0.99%、0.41%和 0.20%，占比逐年下降。员工代付款的金额分别为 4.91 万

元、13.23 万元和 139.25 万元，占营业成本的比例分别为 0.03%、0.05%和 0.25%，占比非常小。2021 年员工代收及代付款金额相等，均为 139.25 万元，主要系个人卡资金转给员工后用于支付职工薪酬。

公司境内销售的下游客户主要为销售非道路越野车的经销商，经销商再通过零售商或直接面向终端客户进行销售。经销商数量较多，且部分由个人出资成立，为配合客户的交易习惯、方便客户，部分客户的配件销售款及部分赞助款通过员工账户收取。除 2021 年外，员工代付款主要系员工代付的零星费用，金额及占比均极小。经查询同行业上市公司涛涛车业的公开资料，涛涛集团（涛涛车业原股东，现为涛涛车业实际控制人父母共同控制的企业）也存在员工代收代付的情形，公司员工代收代付行为符合公司的经营特性、行业特点和行业惯例。

2、员工代收代付款采取的整改措施及其效果

发行人针对报告期存在的使用员工代收代付已经主动整改，完善了内部控制制度，截至报告期末，发行人未再发生员工代收代付的情形，相关内部控制制度有效运行。

（五）其他应收款中个人卡款项不计提减值准备的原因及合理性

公司其他应收款的减值政策如下：

1、对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的其他应收款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。

2、对于不存在减值客观证据的其他应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，发行人依据信用风险特征将其他应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据包括账龄组合和个人卡款项组合。

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

公司对个人卡款项组合不计提减值准备的原因系：个人卡账户及款项均为发行人控制，且于报告期内均已收回，其面临的信用风险较低；个人卡实际为公司所控制且专卡专用，不存在被个人盗用的情况，截至 2021 年底，已将个人卡的资金转入公司。

综上，个人卡不计提减值或坏账准备具备合理性。

三、资金拆借合规性

（一）说明报告期内各笔资金拆借（含资金拆入及拆出）具体履行的审批程序，股东大会审议表决情况，独立董事发表意见情况，相关资金拆借的内容、用途、资金拆出、归还路径，计息情况及依据，以及合理性及必要性；说明关联方的资金来源，发行人对关联方是否存在资金依赖，是否影响发行人独立性

1、说明报告期内各笔资金拆借（含资金拆入及拆出）具体履行的审批程序，股东大会审议表决情况，独立董事发表意见情况

（1）资金拆入的基本情况和审批、决议程序

拆出方	拆借金额 (万元)	借款期限	审批程序	股东大会审议表决 情况	独立董事发 表意见情况
戴鹏	50	2018年6月 27日-2019年 4月22日	公司于2018年6月22日召开第二届董事会第二次会议，审议通过《关于公司向股东借款暨关联交易》的议案，议案主要内容为：根据公司业务发展和生产经营需要，为解决资金周转问题，拟向股东戴鹏、陈钧、任宇、戴继刚借款不超过人民币1,000万元，具体借款金额以实际发生为准，拟借款期限三年，借款利率为自借款到账之日起，按照实际使用金额计算利息，双方约定利息不高于银行同期贷款利率，利息结算具体以借款合同签订为准。该议案于2018年7月10日经公司2018年第三次临时股东大会审议通过。	于2018年7月10日经公司2018年第三次临时股东大会审议通过《关于公司向股东借款暨关联交易》的议案，出席本次股东大会的股东（包括股东授权委托代表）共4人，持有表决权股份14,554,606股，占公司股份总数100%。议案表决结果：同意股数14,554,606股，占本次股东会有表决权股份总数的100%。回避表决情况：因股东均为关联方，无需回避表决。	发行人于2021年12月设立独立董事，该事项发生于2018年，审议本事项时，发行人尚未设立独立董事，不适用。
陈钧	42	2018年6月 27日-2019年 4月22日			
任宇	40	2018年6月 29日-2019年 4月22日			
戴继刚	550	2018年6月 30日-2019年 4月22日			
戴继刚	30	2018年7月1 日-2019年4 月22日			
戴继刚	50	2018年7月 30日-2019年 4月22日			
戴鹏	10	2018年7月 30日-2019年 4月22日			
陈钧	28	2018年7月 30日-2019年 4月22日			
小计	800	-			
王桂昌	5	2018年7月 30日-2019年 4月22日	经董事长决定通过。根据《公司章程》及《关联交易决策制度》，公司与关联自然人发生的成交金额低于50万的交易由董事长决定。因此该关联借款5万元事项由董	无需股东大会审议，不适用	

拆出方	拆借金额 (万元)	借款期限	审批程序	股东大会审议表决 情况	独立董事发表 意见情况
			事长决定即可。		

(2) 资金拆出的基本情况和审批、决议程序

拆入方	拆借金额 (万元)	借款期限	审批程序	股东大会审议表决 情况	独立董事发表意见 情况
陈钧	65.00	2020年9月1日-2020年9月25日	公司于2022年4月15日召开了第三届董事会第七次会议和第三届监事会第五次会议补充审议，审议通过《关于补充确认公司2019年度、2020年度、2021年度关联交易的议案》，对向关联方拆出资金的情况进行了补充确认，并经2021年年度股东大会审议通过。	于2022年5月6日召开的2021年年度股东大会审议通过《关于补充确认公司2019年度、2020年度、2021年度关联交易的议案》。议案表决结果：同意股数5,681,575股，占本次股东会有表决权股份总数的100%。回避表决情况：关联股东戴继刚、陈钧、任宇、缙云县华拓投资合伙企业（有限合伙）回避表决。	独立董事吴芃、向阳、刘欣针对第三届董事会第七次会议《关于补充确认公司2019年度、2020年度、2021年度关联交易的议案》均发表了同意的事前认可意见和独立意见。
任宇	75.00	2020年11月5日-2021年1月12日			
齐长雨	20.00	2019年4月16日-2021年6月8日			
司马勇	15.11	2020年7月24日-2020年8月2日	根据公司《资金支出管理规定》，该借款事项由总经理审批。该员工借款事项获得总经理审批通过。	无需股东大会审议，不适用	无需独立董事发表意见，不适用
李娅	150.00	2020年8月29日至2020年9月4日	根据公司《资金支出管理规定》，该借款事项由总经理审批。该员工借款事项获得总经理审批通过。	无需股东大会审议，不适用	无需独立董事发表意见，不适用

2、相关资金拆借的内容、用途、资金拆出、归还路径，计息情况及依据，以及合理性及必要性

(1) 关于拆入资金

公司2018年向股东戴继刚、戴鹏、任宇、陈钧及时任监事王桂昌拆入资金主要是用于华洋赛车厂房建设。公司目前在用的一号厂房和办公楼于2019年竣工完成，2018年发行人向股东拆借资金即为用于厂房和办公楼的工程建设资金周转所需。公司于2019年4月提前归还借款。

公司向关联方拆借的拆入资金，拆入时，由借款人银行账户划入公司银行账

户；归还时，除对戴继刚的资金拆借部分归还予其配偶李燕翔之外，其余资金均归还予借款人本人。

公司向关联方拆入的资金，均参照同期公司银行贷款利率进行计息，实际按照 5.22% 的年化利率进行了计提和支付，利息共计 34.19 万元，利息计提合理。

综上，公司向关联方拆入资金主要用于公司生产经营厂房及办公楼的工程建设，用于公司的经营发展。考虑到借款的便利性，公司向关联方拆借资金，按照同期银行贷款利率计提了利息，并履行了必要的审议程序和信息披露义务，具有合理性和必要性。

（2）关于拆出资金

报告期内，公司董监高和员工个人由于家庭资金周转需要，向公司拆借资金。资金拆出和归还路径如下：

拆入方	拆借金额（万元）	拆出路径	归还路径
陈钧	65.00	个人卡账户——陈思远（陈钧子女）	陈钧——个人卡账户
任宇	75.00	个人卡账户——戴永刚——任宇	任宇——戴永刚——个人卡账户
齐长雨	20.00	个人卡账户——齐长雨	齐长雨——个人卡账户
司马勇	15.11	个人卡账户——司马勇	戴继刚——个人卡账户
李娅	150.00	个人卡账户——戴继刚——李娅	李娅——戴继刚——个人卡账户

注：司马勇于 2020 年 7 月借款 15.11 万元用于个人资金周转，后因离职将其所持有的缙云县华拓投资合伙企业（有限合伙）的股份转让给戴继刚等四位股东，该笔借款由戴继刚代为偿还。

由于资金拆借时间短，且公司同期无银行贷款，公司对上述人员的资金拆出按照高于同期公司中国银行理财的年化收益率进行计息，实际按照 3% 的年化利率计提了利息，合计 1.37 万元已支付给公司。

上述资金拆借发生于 2019 年和 2020 年，截至 2021 年 12 月 31 日，公司与关联方及员工之间的上述资金拆借均已全部结清，对关联方的资金拆借均已计提了利息，且 2021 年未再发生新的向关联方拆出资金的情况。

公司对员工借款按照内部《资金支出管理规定》履行了审批程序，公司已于 2022 年 4 月 15 日对上述向关联方拆出资金行为补充履行了董事会和股东大会决策程序和信息披露义务，资金拆借未对公司财务和经营成果造成重大影响。关于上述关联资金拆借行为未及时审议和披露的情况，发行人于 2022 年 5 月 23 日收

到全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理二部下发的《关于对浙江华洋赛车股份有限公司及相关责任主体的监管工作提示》（公司二部提示[2022]135号）。

针对关联资金拆借行为，发行人已及时整改，补充审议和披露。同时，公司不断加强资金管理、财务管理等内部控制以及公司治理方面的制度和体系建设，加强公司控股股东、实际控制人、管理层对关联交易、资金占用、信息披露等法律法规及相关规定的学习，坚决杜绝不规范的资金拆借、资金占用或其他内控不规范行为发生，确保公司内部控制所有重大方面能够得到有效贯彻、执行。

3、说明关联方的资金来源，发行人对关联方是否存在资金依赖，是否影响发行人独立性

公司相关股东对公司拆借资金主要来源于个人积蓄，发行人对关联方不存在资金依赖，不影响发行人独立性。具体说明为：（1）公司对主要股东的资金拆借发生于2018年，主要用于公司工程建设资金的临时周转需要，借款金额合计805万元，金额较小，原本约定借款期限三年，而公司已于2019年4月提前归还借款；（2）公司目前取得浙江泰隆银行、宁波银行等多家银行授信，授信额度充足，若有融资需求，则可采用银行借款方式，无需再向股东或其他关联方拆借资金；（3）公司运营资金充足，经营活动现金流量净额持续稳定增长，报告期内净资产收益率较高，具备较强的持续经营能力。

综上，公司对关联方不存在资金依赖，对关联方的资金拆借仅用于公司临时资金周转，公司已提前归还并按照同期银行贷款利率计提了利息，不影响发行人独立性。

（二）核实并说明公司是否存在其他未披露的资金拆借情形，是否存在其他未披露的资金占用和违规担保、不当交易等侵占发行人利益的情形，公司内部控制制度和资金管理制度是否健全并有效执行

经查阅公司流水及董监高、关键人员银行流水，将公司流水与银行日记账双向比对，查阅报告期内各往来科目明细账等，报告期内除上述披露的资金拆入和拆出情况外，公司不存在其他应披露未披露的资金拆借行为。报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，不存在其他应披露而未披露的资金占用情况。报告

期内，关联方为公司向银行借款和向供应商采购提供无偿担保，为公司单方面获得利益的关联交易；经查阅公司信用报告、信用信息公示系统、中国裁判文书网以及银行函证，公司不存在对外担保情况，不存在其他不当交易等侵占公司利益的情形。

公司加强并完善了与资金管理相关的内部控制制度，制定了《财务管理制度》《货币资金管理规定》《资金支出管理规定》和《存货及货款支付管理规定》等内部财务管理制度，通过加强内部管理、强化规范意识、组织相关讲座学习等方式，进一步规范内部治理机制，相关不规范行为不断得到规范和整改，相关制度能够得到有效贯彻、执行。

（三）说明除正常购销交易外，发行人报告期内是否存在向供应商、贸易商等客户以及其他第三方提供额外资金的情形，是否存在资金体外循环，发行人财务制度相关内部控制是否健全有效

经查阅公司流水及董监高、关键人员银行流水，将公司流水与银行日记账双向比对，核查大额资金支出，查阅报告期内各往来科目明细账等，报告期内，除正常采购、销售交易外，发行人不存在向供应商、贸易商等客户以及其他第三方提供额外资金的情况。

除使用前述个人卡结算外，不存在其他资金体外循环情况，公司已将非公司账户结算情况全部纳入公司财务报表，截至 2021 年底，已将个人卡的资金转入公司，并承诺严禁再次使用个人银行卡进行公司业务结算。公司所有个人银行卡均已完成注销，公司承诺不再通过非公司账户收付货款和支付费用。

发行人严格按照公司制定的财务管理制度和资金使用管理制度执行，严格杜绝发生资金拆借不规范或其他新的内控不规范行为，经不断整改和完善，公司内控制度能够有效施行。根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2022]518Z0168 号），公司于 2021 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

（四）说明报告期内实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体单笔金额 2 万元以上交易笔数、银行卡账户数量、大额未收回支出及大额取现资金最终流向

1、报告期内实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体单笔金额 2 万元以上交易笔数、银行卡账户数量

2019 年至 2021 年期间，公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体共计 21 人，单笔金额 2 万元以上交易笔数、银行卡账户数量具体情况如下：

序号	姓名	职务	2 万元以上交易笔数		核查账户数量 (个)
			流入	流出	
1	戴继刚	董事长、控股股东、实际控制人	93	70	12
2	李燕翔	实际控制人之配偶	111	66	11
3	熊钟英	实际控制人之母亲	18	17	7
4	戴黛	实际控制人之子女	2	3	4
5	戴鹏	董事、总经理	69	111	10
6	陈钧	董事、副总经理	158	138	8
7	任宇	董事、董事会秘书	244	269	20
8	张堂忠	董事、财务负责人	101	96	13
9	胡桂丽	监事	14	13	12
10	余同春	监事、国际市场部副经理	75	61	13
11	齐长雨	监事	10	13	7
12	王桂昌	退休员工，报告期内曾任监事	26	16	11
13	上官伟利	财务副经理，报告期内曾任董事、财务负责人	68	86	11
14	李静	财务部出纳	2	3	9
15	施桂丽	报告期内曾任财务部出纳	17	15	6
16	丁辉	报告期内曾任财务部出纳	4	0	9
17	霍东兴	报告期内曾任国内市场部副经理	14	13	7
18	王绍荣	采供部经理	88	75	10
19	周海伟	采供部副经理	8	7	14

序号	姓名	职务	2 万元以上交易笔数		核查账户数量 (个)
			流入	流出	
20	徐民稣	技术总监	23	21	16
21	果玉姣	天津分公司出纳	20	11	5

注：本处银行卡账户数量及交易笔数统计口径中不包括作为公司账户使用的个人银行卡账户，公司个人卡账户资金均是公司用途，与个人使用无关。

2、大额未收回支出及大额取现资金最终流向

报告期内实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体大额未收回支出（5 万元及以上）及大额取现资金最终流向具体如下：

（1）戴继刚（控股股东、实际控制人、董事长）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出 金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	327.67	转给配偶李燕翔
2020 年	848.89	转给配偶李燕翔
	556.48	2020 年发行人定增增资款
	76.00	理财投资
	15.11	因回购司马勇持有的缙云华拓份额代司马勇还公司借款
2021 年	1,046.13	转给配偶李燕翔
	1,417.59	理财投资
	33.04	回购缙云华拓份额

②大额取现

期间	大额取现金额（万元）	大额取现最终去向
2021 年	24.83	取现借给朋友生意周转

（2）李燕翔（控股股东、实际控制人之配偶）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	30.80	亲戚生意投资
2020 年	1,672.19	理财投资

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2021 年	10.00	朋友往来

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（3）熊钟英（控股股东、实际控制人之母亲）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	65.00	理财投资，次年赎回
2021 年	75.00	转给儿媳李燕翔

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（4）戴黛（控股股东、实际控制人之子女）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	6.60	转给父亲戴继刚

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（5）戴鹏（董事、总经理）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	70.00	转给子女
	45.00	未收回的朋友借款
2020 年	151.77	2020 年发行人定增增资款
	89.24	转给子女
	144.50	购房款

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
	8.02	还房贷
2021 年	504.23	理财投资
	65.00	转给配偶
	75.40	转给子女
	10.00	购买保险
	6.21	还房贷

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（6）陈钧（董事、副总经理）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	101.00	归还朋友报告期前借款
2020 年	151.77	2020 年发行人定增增资款
	72.13	转给配偶
	28.05	转给子女
	5.50	转给配偶的母亲
	33.65	买车、买房款
	20.00	医疗花费
2021 年	40.50	理财投资

②大额取现

期间	大额取现金额（万元）	大额取现最终去向
2021 年	6.58	购买金条理财投资

（7）任宇（董事、董事会秘书）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	15.67	理财投资
2020 年	374.46	购房、车位、装修

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
	151.77	2020 年发行人定增增资款
	8.90	支付买房契税
2021 年	246.18	理财投资
	155.00	购买保险
	55.00	还 2020 年公司借款

②大额取现

期间	大额取现金额（万元）	大额取现最终去向
2021 年度	10.00	支付买房款

（8）张堂忠（董事、财务负责人）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	20.00	归还亲属报告期前借款
	19.98	购买缙云华拓份额
	8.00	建房款
2020 年	31.10	股票投资
	6.00	建房款
2021 年	本期无大额未收回支出	

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（9）胡桂丽（监事）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	8.00	购买缙云华拓份额
	5.20	还贷款

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

(10) 余同春（监事）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	5.00	亲属往来
2020 年	5.00	投资理财
2021 年	29.76	还房贷
	306.05	购房款
	5.00	理财投资

②大额取现

期间	大额取现金额（万元）	大额取现最终去向
2021 年	27	帮朋友买车未果，退还朋友买车款
	10	取现准备借朋友，未借出然后存入银行

(11) 齐长雨（监事）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	30.20	转给配偶
2020 年	6.00	归还公司借款
2021 年	15.00	转给配偶

②大额取现

期间	大额取现金额（万元）	大额取现最终去向
2021 年	5.00	归还公司借款

(12) 王桂昌（退休员工，报告期内曾任监事）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	105.45	购房支出
2020 年	5.70	转给子女
2021 年	32.57	转给配偶

②大额取现

期间	大额取现金额（万元）	大额取现最终去向
2019 年	10.50	取现存入配偶账户
	6.79	购房缴纳定金
2020 年	7.75	取现后未用存入本人账户
2021 年	5.00	取现存入配偶账户

（13）上官伟利（财务部副经理，报告期内曾任董事、财务负责人）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	21.00	转给配偶

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（14）李静（财务部出纳）

报告期内，无大额未收回支出和大额取现情况。

（15）施桂丽（报告期内曾任财务部出纳）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	1.59	理财投资
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	本期无大额未收回支出	

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（16）丁辉（报告期内曾任财务部出纳）

报告期内，无大额未收回支出和大额取现情况。

（17）霍东兴（报告期内曾任国内市场部副经理）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	14.00	归还购房借款

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（18）王绍荣（采供部经理）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	7.98	购买缙云华拓份额
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	本期无大额未收回支出	

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（19）周海伟（采供部副经理）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	8.00	购买缙云华拓份额

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

（20）徐民稣（研发中心负责人）

①大额未收回支出

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	44.80	转给配偶
2021 年	20.01	购买缙云华拓份额

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

(21) 果玉姣（天津分公司出纳）

期间	大额未收回支出金额（万元）	大额支出最终流向
2019 年	本期无大额未收回支出	
2020 年	本期无大额未收回支出	
2021 年	11.01	转给配偶

②大额取现

报告期内，无大额取现支出。

报告期内实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体大额未收回支出主要是理财投资、股票投资、购房、购车、购买/回购缙云华拓份额、亲属和朋友往来等方面，经查阅相关协议及凭证，以及与本人确认，相关支出无异常。

四、请保荐机构、申报会计师：

（一）补充核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）访谈发行人管理层，了解第三方回款产生的原因及背景，具体业务操作流程，了解第三方回款的相关内部控制以及第三方回款形成原因及合理性；

（2）获取报告期内发行人第三方回款统计明细表，核查第三方回款的银行流水，验证统计表的准确性；

（3）对俄罗斯客户第三方回款涉及的原始订单、报关单、提单及银行回款单据等原始凭证执行穿行测试，获取发行人业务人员与俄罗斯客户报告期内有关业务流程相关的邮件及沟通记录；

（4）获取发行人、客户及第三方回款方之间的代付协议、确认函或代付声明等文件，验证第三方回款的真实性，确认是否存在因第三方回款事项引起纠纷的情况；

（5）通过访谈部分第三方回款付款方，了解第三方回款产生的真实原因，回款流程，款项来源，确认回款方与发行人及客户之间是否存在关联关系等信息；

（6）查阅发行人及其实际控制人、董监高的调查表，比对报告期内第三方

回款的付款方名单与发行人关联方清单；获取报告期内发行人及其实际控制人、非独立董事、监事和高级管理人员的资金流水，核查其与第三方回款的支付方是否存在资金往来；

（7）获取发行人现金交易统计明细表，跟管理层了解现金收款原因，分析现金交易占收入和采购金额的比重；

（8）对发行人法定代表人、总经理及财务负责人进行访谈，核查使用个人卡收付款的原因、个人卡的管理情况以及是否还存在其他个人卡的情况；了解个人卡的结算流程及具体的控制措施，确认个人卡财务核算的具体流程及步骤；

（9）核查报告期内个人卡所有的银行流水，对大额业务抽查合同、签收单、物流单、个人卡收付记录等相关资料，确认是否存在其他异常的资金收付对象；

（10）核查报告期内实际控制人及其近亲属、非独立董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员的银行流水，确认是否存在其他体外资金循环等内控不规范情形；

（11）获取资金拆借明细表、借款协议、借款凭证等，对发行人相关人员进行访谈，了解发行人资金拆入的原因和背景，了解资金拆出和归还路径；

（12）获取发行人、控股股东、实际控制人、董监高关于关联资金占用的声明和承诺函，获取发行人关于个人卡提供完整性和后续不再通过个人卡收付货款和支付费用的承诺函；

（13）对自然人银行流水大额、异常、取现情况进行核查，重点关注是否与发行人及发行人关联方、客户、供应商存在资金往来，是否存在体外资金循环的情形，是否与客户、供应商存在其他资金往来；

（14）对发行人财务负责人进行访谈，了解员工代收代付的原因，是否是行业惯例，以及就员工代收代付的整改措施；

（15）结合公司其他应收款的坏账政策分析个人卡款型组合不计提坏账的合理性。

2、核查意见

经核查，保荐结构、申报会计师认为：

（1）客户委托第三方代付情形中，第三方主要包括客户的关联方（包括实际控制人、受同一控制的企业）及客户指定的第三方机构（向客户收取手续费）；客户、付款方及公司之间的关系不存在异常；

(2) 报告期内，境外客户出于付款便利或其所处国家和地区存在外汇管制等的考虑，通过实际控制人或关联公司以及第三方代付机构向公司支付货款，具有商业合理性；

(3) 发行人已按照《适用指引 1 号》1-21 第三方回款第二款的要求，逐条说明发行人符合条件；

(4) 报告期内，发行人存在部分现金交易情形，主要为收取的零星货款和废料销售款等以及支付的零星采购款，收款金额较小，交易对象主要为个人，其交易习惯多为现金，出于便利考虑，大多通过现金现场交付。发行人现金交易情形符合行业经营特点或经营模式；

(5) 发行人已梳理并完善了销售回款的内部控制制度，发行人内部控制运行有效；

(6) 发行人已补充说明个人卡收付卡的具体结算流程及对个人卡的控制措施；个人卡收付款信息与真实交易、客户、供应商、员工相对应，相关税务处理合规；个人卡资金均为公司用途，未与个人用途混淆；

(7) 公司个人卡由财务部统一管理并逐笔独立记录，对于各项收款，款项收取前由相关人员提前与财务人员沟通，款项到账后，财务人员及时记录并进行相应账务处理；职工薪酬、福利及各项成本费用经相应职级人员审批、获得付款审批、财务人员复核无误后再办理款项支付，并及时进行账务处理。个人卡的账务记录准确、完整、独立可区分。报告期末，个人卡交易金额均已纳入公司财务核算，金额准确完整；

(8) 个人卡中借款均为发行人管理层或员工，借款均系个人资金周转所需，且均已在报告期内结清，资金拆借的对手方不存在客户、供应商、外协加工的股东；不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形；

(9) 由于下游经销商数量较多、且部分由个人出资成立，为配合客户的交易习惯、方便客户，2019 年和 2020 年存在由员工代收代付的情况，符合行业惯例；2021 年员工代收代付并非来自于客户或支付给供应商，系员工代收薪酬并转付给相应员工，目前发行人员工代收代付已经主动整改，并完善了内部控制制度，截至报告期末，发行人未再发生员工代收代付的情形，相关内部控制制度有效运行；

(10) 由于发行人其他应收款中的个人卡账户及款项均为银行存款发行人控

制，且于报告期内均已收回，可收回风险较信用风险小，因此不计提减值准备；

（11）报告期内资金拆借已履行或补充履行相应的审议程序，资金拆借内容和用途具有合理性和必要性，计息依据合理。发行人对关联方不存在资金依赖，不影响发行人独立性。报告期内，发行人拆出资金持续时间较短，已全额进行偿还并足额支付利息，未对公司生产经营造成重大不利影响，且发行人补充履行相关决策程序并进行披露，收到的监管工作提示不属于行政处罚，也不属于被全国股转公司施以的纪律处分，不构成重大违法违规；

（12）发行人不存在其他未披露的资金拆借情形，不存在其他未披露的资金占用和违规担保、不当交易等侵占发行人利益的情形，公司内部控制制度和资金管理制度健全并有效执行；

（13）除正常购销交易外，发行人报告期内不存在向供应商、贸易商等客户以及其他第三方提供额外资金的情形，除个人卡情况外，不存在资金体外循环，发行人财务制度及相关内部控制健全有效；

（14）报告期内，发行人实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及关系密切主体单笔金额 2 万元以上交易情况不存在异常，大额未收回支出及大额取现资金主要用于购买理财产品、股票投资、购房、购车以及亲属往来等方面。

（二）说明对报告期内发行人资金拆借及其履行的内部审批程序的核查工作

保荐机构及申报会计师针对报告期内发行人资金拆借及其履行的内部审批程序的核查工作如下：

1、获取发行人资金拆借明细表及相关协议，核查发行人银行流水（包括个人卡账户流水）、董监高资金流水、借还款支付凭证，验证发行人资金拆借的完整性和准确性；

2、对发行人相关人员进行访谈，了解发行人资金拆入的原因和背景；

3、对发行人资金拆出对方进行访谈，了解资金拆借的原因和背景，了解资金拆出和归还路径，确认资金拆借是否与发行人客户、供应商存在利益关系；

4、获取发行人、控股股东、实际控制人、董监高关于关联资金占用的声明和承诺函，获取发行人关于个人卡的承诺函；

5、查阅发行人《公司章程》《关联交易决策制度》《资金管理制度》等制度文件，以及发行人关于资金拆借的内部审批文件，如董事会决议、独立董事意见、股东大会决议、董事长签署的审批文件等，分析发行人资金拆借是否已经按照相关规定履行了内部审批程序；

6、督促发行人对资金拆借情况进行整改，对关联资金拆借行为进行补充审议和披露；针对该行为，主办券商即保荐机构对发行人进行现场检查，披露了治理专项自查及规范活动相关情况的专项核查报告，并及时向股转公司报送了现场检查工作报告。

（三）说明对资金流水核查选择标准的依据、核查范围、异常标准及确定依据、核查程序、核查证据，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形并发表明确意见

1、核查标准

（1）公司银行账户流水核查

保荐机构及申报会计师针对发行人及分公司的对公账户银行流水，依据公司经营情况及规模将单笔金额 50 万元及以上作为大额流水的核查标准，查阅相关凭证，了解并核查交易背景及合理性；同时关注对同一单位或个人频繁交易的情况，了解交易背景并查阅相关凭证。

针对非公司账户结算的个人银行卡账户的资金流水，全面逐笔梳理每一笔交易背景及合理性，并将相关交易还原并入至公司财务报表。

（2）自然人银行账户流水核查

保荐机构及申报会计师针对被核查自然人的银行流水，结合交易资金情况，将单笔金额 5 万元及以上作为大额流水的核查标准，了解并核查相关交易背景及合理性，获取关于其用途的证明资料或向当事人访谈确认其用途；同时关注被核查人员与其他个人的频繁款项往来及频繁存取现金的情况，以及与非亲属关系的个人往来情况，并向当事人访谈确认其用途。

2、核查范围

资金流水的核查范围具体包括：①发行人及其分公司对公结算账户；②发行人个人卡银行账户；③发行人 5%以上的企业股东；④实际控制人及其近亲属；

⑤董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员；⑥其他关键岗位人员。具体情况如下：

核查类型	核查范围	核查账户数量 (个)	资料获取情况
发行人及其分公司	华洋赛车、天津分公司	27	报告期内银行账户流水、企业信用报告、已开立账户清单
发行人个人卡银行账户	个人卡账户户名涵盖：施桂丽、丁辉、刘桂英、王子宇、戴继刚、戴鹏	9	报告期内银行账户流水、信用报告、发行人关于个人卡提供完整性和后续不再通过个人卡收付货款和支付费用的承诺函
发行人 5%以上的企业股东	缙云华拓	1	报告期内银行账户流水、企业信用报告
控股股东、实际控制人及其近亲属	控股股东、实际控制人：戴继刚；配偶：李燕翔；母亲：熊钟英；子女：戴黛	34	报告期内任职期间的银行账户流水、信用报告、关于银行账户完整性的声明、大额流水的说明
董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员	戴鹏、陈钧、任宇、张堂忠、胡桂丽、余同春、齐长雨、王桂昌	94	
其他关键岗位人员	财务副经理：上官伟利；出纳：李静、施桂丽、丁辉、果玉姣；采供部经理：王绍荣；采供部副经理：周海伟；国内市场部副经理：霍东兴；技术总监：徐民稣	87	

3、异常标准及确定依据

结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的相关要求，针对各类核查对象的资金流水，保荐机构和申报会计师设定的异常标准及履行的确定程序如下：

核查对象类型	异常标准及确定程序
发行人及其分公司	1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷；2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问。

核查对象类型	异常标准及确定程序
控股股东、实际控制人及其主要亲属	1、是否存在个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；2、是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；3、与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；4、是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。
发行人主要关联方	1、与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；是否存在大额取现、大额支付等异常情形；2、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。
董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员	1、是否存在大额取现、大额支付等异常情形；2、是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；3、与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来。4、是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

如存在上述情形，保荐机构和申报会计师逐笔进行核查，核查相关账户的实际归属、资金来源及其合理性。

4、核查程序

(1) 公司银行账户流水核查

①获取并查阅发行人的《货币资金管理规定》《资金支出管理规定》《财务管理制度》等资金管理相关内部控制制度，访谈公司财务人员，对发行人资金管理关键控制节点的内部控制的设计和运行进行了解、评价，并通过资金循环内控测试、查阅资金支付审批单据等手段测试关键内部控制运行的有效性；

②中介机构陪同打印发行人及其分公司《已开立银行结算账户清单》、银行对账单、银行流水，获取发行人包括分公司的《企业信用报告》，关注银行账户用途，了解报告期内新开立账户和注销账户的原因，对发行人的贷款、担保、抵押等事项进行核对，并核查银行账户的完整性；

③对发行人报告期各期末全部银行账户进行函证，确认银行存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限的情况；

④获取并检查发行人各报告期末所有银行余额调节表，检查银行余额调节项，对报告期内银行流水显示的期末余额与发行人账面余额或银行余额调节表的余额进行核对，关注是否存在大额未达款项；

⑤针对报告期内银行流水与发行人银行日记账进行双向核对，核查入账的完整性、印证银行流水的真实性；根据发行人银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的全部客户、供应商进行交叉比对，核查记账凭证、银行转账凭

证、银行对账单等金额、交易方是否一致；若为销售收款，检查回款方是否为真实交易客户，是否存在第三方回款；若为采购付款，检查交易对方是否为真实交易供应商；若交易对方为自然人，检查该自然人是否为关联方或主要客户、供应商的实际控制人，检查交易性质是否具备合理性；关注发行人与相关方是否存在异常大额资金往来；

⑥查看是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情况；查阅发行人费用明细，了解大额采购的情况，并抽取重要的采购合同，查看合同、采购和支付审批；

⑦对银行流水大额、异常、同一单位或个人频繁交易以及第三方回款交易进行重点核查，形成电子版核查记录并取得原始凭证进行佐证。

(2) 公司个人卡账户流水核查

①保荐机构及申报会计师对发行人法定代表人、总经理及财务负责人进行访谈，核查使用个人卡收付款的原因、个人卡的管理情况以及是否还存在其他个人卡的情况；

②获取报告期内个人卡所有的银行流水进行核查，对大额业务抽查合同、签收单、物流单、个人卡收付记录等相关资料，确认是否存在其他异常的资金收付对象；

③核查报告期内实际控制人及其近亲属、非独立董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员的银行流水，确认是否存在其他体外资金循环等内控不规范情形；

④获取发行人关于个人卡提供完整性和后续不再通过个人卡收付货款和支付费用的承诺函。

(3) 自然人银行账户流水核查

①中介机构通过云闪付、支付宝查询前述自然人在各大商业银行开户情况，核实取得的银行账户是否完整，针对有开户情况的，则获取其在报告期内的全部银行流水；

②中介机构陪同自然人前往各大银行查询开户情况，针对开户的，获取在该行的报告期内全部银行流水。本次银行流水核查覆盖国有大型银行、股份制商业银行以及发行人注册地主要地方银行，具体情况如下：

银行类型	银行名称

国有大型银行	工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行
股份制商业银行	招商银行、中信银行、光大银行、浦发银行、华夏银行、民生银行、兴业银行、浙商银行、广发银行、渤海银行、平安银行、恒丰银行
发行人注册地主要地方银行	天津银行、浙江泰隆商业银行、农村商业银行、浙江省农村信用社联合社

③针对已获取的银行资金流水记录，检查是否存在本人互转的账户，是否存在遗漏的个人账户，如有，则询问互转账户是否为社保卡、贷记卡、存折等，并要求补充提供所需的银行账户信息和银行账户流水，以充分核查其银行账户完整性；

④获取前述自然人关于个人账户和银行流水的承诺函，确认所提供的银行账户清单真实完整；

⑤对前述自然人银行流水大额、异常、取现情况进行核查，重点关注是否与发行人及发行人关联方、客户、供应商存在资金往来，是否存在体外资金循环的情形，是否存在股份代持情形，形成电子版核查记录并取得被核查人员的原因说明及相关证明材料；

⑥获取发行人及相关方资金拆借偿还相关借款及利息的支付凭证以及记账凭证。

5、核查证据

针对前述资金流水核查过程，保荐机构及申报会计师将获取的资料及核查分析的过程、记录和结论形成全套工作底稿，形成结论支持。

6、核查结论

（1）发行人内部控制是否健全有效

保荐机构及申报会计师获取了发行人资金管理相关内部控制制度，对发行人的管理层进行了访谈，了解发行人货币资金收入支付与审批等资金管理相关内部控制制度的设计情况；执行了货币资金穿行测试、现金收付内控测试等控制测试；对发行人资金管理相关内部控制制度的执行情况进行测试，评价发行人内部控制有效性。

针对个人卡事项和其他公司财务内控不规范的事项，公司已经建立、完善并严格实施相关内部控制制度，严格杜绝后续出现新的内控不规范的行为。

除此之外，发行人已根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性

文件和中国证监会的相关要求，建立健全了由股东大会、董事会、监事会和经营层组成的公司治理结构，并设置了独立董事、董事会秘书、董事会专门委员会等人员和机构，制定和完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《董事会审计委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》《董事会战略委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等治理文件以及对外投资、对外担保、关联交易、资金管理等方面的内控制度。公司股东大会、董事会、监事会、经营层、董事会秘书、独立董事等机构和人员之间权责明确、相互协调和相互制衡，并能按照相关的治理文件及内控制度规范运行。

发行人财务部门独立，根据现行的会计准则及相关法规，并结合实际情况制定了《财务管理制度》《货币资金管理规定》《存货及货款支付管理规定》《固定资产管理规定》和《年报信息披露重大差错责任追究制度》等内部财务管理制度，发行人销售及收款、采购及付款、生产、存货和研发等各项工作合法合规，相关信息真实完整。

综上，发行人与资金管理制度相关的内部控制制度较为完备，公司治理制度及内部控制体系执行有效，发行人内部控制不存在较大缺陷。

（2）是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

报告期内，公司存在通过非公司账户即个人卡进行结算的情况。非公司账户结算主要涉及收取少量配件和废品销售款及赞助款，用以发放职工薪酬和支付各项费用等。公司主要从事非道路越野车的生产和销售，为配合客户的交易习惯、方便客户，公司存在少量配件款通过个人卡收付。同时，基于个人卡支付的便利性及避税的考虑，公司存在利用非公司账户进行一定金额的费用支付和薪酬福利发放情况。报告期内，非公司账户结算发生的收入、成本费用对公司同期财务报表主要影响数较小，占发行人同期比例较小，未对公司的生产经营产生重大影响。截至 2021 年底，已将个人卡的资金转入公司和并入公司财务报表，并承诺严禁再次使用个人银行卡进行公司业务结算。

除上述个人卡资金使用外，公司不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（四）按照《适用指引 1 号》1-21 第三款、第四款的要求逐条说明对第三方回款、实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况

1、核查程序

针对报告期内第三方回款事项，保荐机构及申报会计师的核查程序如下：

（1）访谈发行人管理层，了解第三方回款产生的原因及背景，具体业务操作流程，了解第三方回款的相关内部控制以及第三方回款形成原因及合理性；

（2）获取报告期内发行人第三方回款统计明细表，核查第三方回款的银行流水，验证统计表的准确性；

（3）对俄罗斯客户第三方回款涉及的原始订单、报关单、提单及银行回款单据等原始凭证执行穿行测试，获取发行人业务人员与俄罗斯客户报告期内有关业务流程相关的邮件及沟通记录；

（4）获取发行人、客户及第三方回款方之间的代付协议、确认函或代付声明等文件，验证第三方回款的真实性，确认是否存在因第三方回款事项引起纠纷的情况；

（5）通过访谈部分第三方回款付款方，了解第三方回款产生的真实原因，回款流程，款项来源，确认回款方与发行人及客户之间是否存在关联关系等信息；

（6）查阅发行人及其实际控制人、董监高的调查表，比对报告期内第三方回款的付款方名单与发行人关联方清单；获取报告期内发行人及其实际控制人、非独立董事、监事和高级管理人员的资金流水，核查其与第三方回款的支付方是否存在资金往来。

2、核查结论

保荐机构及申报会计师对照《适用指引 1 号》1-21 第三款、第四款的要求，核查情况如下：

（1）第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形

保荐机构、申报会计师认为：公司第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形。

（2）第三方回款形成收入占营业收入的比例

报告期各期，公司第三方回款形成的收入占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海外客户指定公司回款	7,926.20	8,398.27	6,092.65
海外客户实际控制人或关联公司回款	1,754.65	884.33	-
合计	9,680.85	9,282.60	6,092.65
占当期营业收入之比	13.61%	29.16%	31.79%

报告期各期，公司第三方回款占营业收入比例逐年下降。

（3）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

报告期内，发行人存在境外客户通过第三方回款主要原因是，境外客户出于付款便利或其所处国家和地区存在外汇管制等的考虑，通过实际控制人或关联公司以及第三方代付机构向发行人支付货款。

报告期内，发行人主要第三方回款为境外客户指定付款公司付款，经核查无异常。公司境外客户的部分区域，因当地政治局势及其他原因，无法直接向公司账户付款，或者部分客户存在因资金周转等原因需要委托其他第三方代为付款，因此产生境外相关机构或个人代为支付货款的情形。报告期内，俄罗斯与乌克兰客户通过指定第三方进行回款，金额分别为 5,719.06 万元、7,355.16 万元以及 6,637.36 万元，占当期三方回款总额之比为 93.87%、79.24%以及 68.56%。公司第三方回款真实，符合公司经营特点以及海外区域的交易习惯，具备商业合理性。

（4）发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

经核查，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（5）境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

报告期内，发行人存在境外客户通过第三方回款的情形，主要原因是境外客户出于付款便利或其所处国家和地区存在外汇管制等的考虑，通过实际控制人或关联公司以及第三方代付机构向发行人支付货款。

报告期内，发行人主要的第三方回款为境外客户指定付款公司付款的情形。境外客户的部分区域，因当地政治局势及其他原因，无法直接向公司账户付款，或者部分客户存在因资金周转等原因需要委托其他第三方代为付款，因此产生境外相关机构或个人代为支付货款的情形。公司报告期内的第三方回款真实，符合

公司经营特点以及海外区域的交易习惯，具备商业合理性。发行人收取货款均通过合法开立的外币结算户，收汇、结汇均受到开户银行监管，报告期内，不存在因外汇回款引起的合规性问题。

（6）报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

经核查，发行人报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

（7）如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因

报告期内，发行人主要的第三方回款为境外客户指定付款公司付款的情形。境外客户的部分区域，因当地政治局势及其他原因，无法直接向公司账户付款，或者部分客户存在因资金周转等原因需要委托其他第三方代为付款，因此产生境外相关机构或个人代为支付货款的情形，具有必要性和合理性。

（8）资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

经核查，发行人资金流、实物流与合同约定不一致的情况存在合理性，不存在与商业实质不一致的情形。

综上，发行人报告期内的第三方回款真实，发行人存在第三方回款的情形具有商业合理性，第三方回款统计金额完整，第三方回款所对应营业收入真实。

（五）明确说明第三方回款，个人卡收款、员工代收款等情形相关的收入是否真实准确完整

1、核查程序

（1）访谈发行人管理层，了解第三方回款产生的原因及背景，具体业务操作流程，了解第三方回款的相关内部控制以及第三方回款形成原因及合理性；

（2）获取报告期内发行人第三方回款统计明细表，核查第三方回款的银行流水，验证统计表的准确性；

（3）对俄罗斯客户第三方回款涉及的原始订单、报关单、提单及银行回款单据等原始凭证执行穿行测试，获取发行人业务人员与俄罗斯客户报告期内有关业务流程相关的邮件及沟通记录；

（4）获取发行人、客户及第三方回款方之间的代付协议、确认函或代付声明等文件，验证第三方回款的真实性，确认是否存在因第三方回款事项引起纠纷的情况；

(5) 通过访谈部分第三方回款付款方，了解第三方回款产生的真实原因，回款流程，款项来源，确认回款方与发行人及客户之间是否存在关联关系等信息；

(6) 查阅发行人及其实际控制人、董监高的调查表，比对报告期内第三方回款的付款方名单与发行人关联方清单；获取报告期内发行人及其实际控制人、非独立董事、监事和高级管理人员的资金流水，核查其与第三方回款的支付方是否存在资金往来；

(7) 获取发行人现金交易统计明细表，跟管理层了解现金收款原因，分析现金交易占收入和采购金额的比重；

(8) 对发行人法定代表人、总经理及财务负责人进行访谈，核查使用个人卡收付款的原因、个人卡的管理情况以及是否还存在其他个人卡的情况；

(9) 核查报告期内个人卡所有的银行流水，对大额业务抽查合同、签收单、物流单、个人卡收付记录等相关资料，确认是否存在其他异常的资金收付对象。

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为，第三方回款、个人卡收款、员工代收款等情形相关的收入真实准确完整。

问题 11.其他财务问题

(1) 存货余额大幅上涨合理性。报告期各期末，公司的存货账面价值分别为 3,997.60 万元、7,564.87 万元以及 10,377.46 万元，占当期流动资产的比例分别为 35.11%、29.98%以及 32.22%。报告期各期末，公司存货主要为原材料、库存商品及发出商品。请发行人说明：①发行人存货计价方法，采取该方法的原因及合理性，是否有利于准确核算存货成本，与同行业可比公司是否存在差异。②各类存货的库龄、可变现净值确定方法，结合存货库龄、存货周转率、可变现净值确认、同行业存货跌价准备的计提情况披露存货跌价准备计提是否充分。③发行人各类产品的生产周期及销售周期，各类原材料的备货标准，存货库存水平的合理性，是否存在库存商品滞销情形。④报告期各期末不同存货类别中有订单支持的金额及比例，发行人是否存在利用存货跌价准备转回调节利润的情形。⑤发行人报告期内是否存在货物存放于境外仓库或第三方仓库的情形。

(2) 大额应付票据的合理性。报告期各期末，公司应付票据余额分别为

5,611.30 万元、10,509.63 万元以及 19,489.15 万元，占当期流动负债比率分别为 48.87%、46.43%以及 66.29%，占比较高。请发行人说明：①公司汇票开具管理相关措施及有效性，对不同支付方式选择的原则、决策程序及内控措施。②公司各期汇票开具、承兑情况，是否存在期末支付的应付票据。③公司开具承兑汇票与各期末货币资金中用于申请开具银行承兑汇票的保证金余额的对应关系。④公司应付票据及应付账款余额在报告期各期末变动情况及原因。

(3) 董监高薪酬合理性。根据招股说明书，2019 年至 2021 年公司董事、监事、高级管理人员的薪酬总额占各期公司利润总额的比重分别为 25.31%、20.99%、9.16%。请发行人说明原因及高管薪酬合理性，除高管薪酬外平均工资水平及与当地平均工资水平比较的差额，发行人是否存在通过压低员工薪酬缩减成本的情形，是否存在体外支付高管薪酬的情形。

(4) 固定资产减值。根据招股说明书，发行人机器设备成新率为 62.62%，流水线、检测线、压力机成新率不足 30%。请发行人结合工艺迭代等因素进一步分析固定资产减值测试过程及减值计提是否谨慎合理。

(5) 资本公积转增股本。报告期内，发行人发生了三次股权变更。请发行人说明 2021 年资本公积转增股本情况及相关股东税收申报和缴纳情况，是否得到当地税务主管部门的书面确认。

(6) 汇兑损益。请发行人说明报告期内美元汇率波动情况及对汇兑损益的影响，汇兑损益的变动趋势、是否形成较大金额的汇兑损失，发行人应对汇率波动风险的具体措施。

请保荐机构及申报会计师补充核查上述事项并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明：(1) 各期末对各存货项目尤其是发出商品、库存商品进行盘点的情况，包括盘点范围、盘点方法、地点、品种、金额、比例等，说明盘点方法是否和同行业公司一致，执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果；说明报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施。(2) 公司开具承兑汇票与公司采购业务是否一致，汇票开具方与采购供应商是否一致，是否具有真实的业务交易背景。(3) 报告期各期前 10 名应付账款、应付票据涉及供应商名称、货物采购时间、到货情况及依据、合同规定结算时间、期后结算时间等。(4) 对发行人应付票据及应付账款的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查标的数量、标的选择方法、核查金额占比、核

查结果，并说明相关核查是否充分。

【回复】

一、存货余额大幅上涨合理性

（一）发行人存货计价方法，采取该方法的原因及合理性，是否有利于准确核算存货成本，与同行业可比公司是否存在差异

公司存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程耗用的材料和物料等。存货按照实际成本进行初始计量，发出存货采用月末一次加权平均法核算。资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。公司存货计价方法符合《企业会计准则第1号——存货》规定。由于公司存货种类多样，数量较多，公司使用该存货计价方法有利于准确核算存货成本，采用该计价方法具有合理性。

发出存货计价方法与同行业公司比较如下：

同行业可比公司	发出存货计价方法
春风动力（603129）	加权平均法
北极星（PII.N）	先进先出法
涛涛车业	月末一次加权平均法
公司	月末一次加权平均法

经与同行业比较，除北极星（PII.N）对发出存货采用先进先出法计价外，其他公司均采用加权平均法，与公司发出存货计价方法一致，公司与同行业可比公司的存货计价方法不存在差异。

（二）各类存货的库龄、可变现净值确定方法，结合存货库龄、存货周转率、可变现净值确认、同行业存货跌价准备的计提情况披露存货跌价准备计提是否充分

1、报告期各期末公司存货库龄结构情况

（1）报告期各期末公司存货库龄结构情况

单位：万元，%

年度	项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
2021.12.31	原材料	2,388.16	20.42	13.94	11.60	2,434.12

年度	项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
	周转材料	31.88	-	-	-	31.88
	在产品	777.33	-	-	-	777.33
	委托加工物资	48.92	-	-	-	48.92
	库存商品	6,414.45	17.87	14.10	0.92	6,447.34
	发出商品	705.69	-	-	-	705.69
	合计	10,366.42	38.29	28.04	12.52	10,445.27
	占比	99.25	0.37	0.27	0.12	100.00
2020.12.31	原材料	2,256.48	33.77	2.67	12.80	2,305.72
	周转材料	15.12	7.23	-	-	22.34
	在产品	1,284.60	-	-	-	1,284.60
	委托加工物资	43.00	-	-	-	43.00
	库存商品	2,081.97	-	-	-	2,081.97
	发出商品	1,874.02	-	-	-	1,874.02
	合计	7,555.19	41.00	2.67	12.80	7,611.66
	占比	99.26	0.54	0.04	0.17	100.00
2019.12.31	原材料	1,877.25	22.60	16.47	-	1,916.32
	周转材料	7.23	-	-	-	7.23
	在产品	483.47	-	-	-	483.47
	委托加工物资	27.84	-	-	-	27.84
	库存商品	1,036.78	1.87	1.35	-	1,040.00
	发出商品	557.15	-	-	-	557.15
	合计	3,989.71	24.47	17.82	-	4,032.00
	占比	98.95	0.61	0.44	-	100.00

报告期各期末，公司存货库龄结构合理，库龄 1 年以内的存货占存货余额的比例分别为 98.95%、99.26%及 99.25%。公司库龄 1 年以上存货主要是原材料及库存商品，其中：1 年以上的原材料主要为减震器、发动机；1 年以上的库存商品主要为少量整车。

（2）同行业可比公司库龄情况

①春风动力（603129）

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）
1 年以内	未披露	未披露	90,103.81	96.85	42,968.15	96.19
1-2 年	未披露	未披露	2,124.85	2.28	929.36	2.08
2-3 年	未披露	未披露	405.67	0.44	345.18	0.77
3 年以上	未披露	未披露	401.91	0.43	429.17	0.96
合计	157,292.60	100.00	93,036.24	100.00	44,671.86	100.00

②涛涛车业

单位：万元

年度	项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
2021.12.31	原材料	5,312.30	130.26	26.5	219.84	5,688.90
	自制半成品	4,763.72	110.4	39.83	41.29	4,955.23
	在产品	2,197.77	-	-	-	2,197.77
	库存商品	47,529.51	619.69	3.42	24.62	48,177.25
	发出商品	1,370.48	-	-	-	1,370.48
	委托加工物资	409.78	-	-	-	409.78
	合计	61,583.56	860.35	69.75	285.75	62,799.42
	占比	98.06%	1.37%	0.11%	0.46%	100.00%
2020.12.31	原材料	5,169.36	66.44	51.98	213.36	5,501.14
	自制半成品	4,017.28	88.67	59.92	7.42	4,173.29
	在产品	2,398.93	-	-	-	2,398.93
	库存商品	24,297.93	440.19	63.00	9.15	24,810.26
	发出商品	1,305.80	-	-	-	1,305.80
	委托加工物资	474.29	-	-	-	474.29
	合计	37,663.58	595.3	174.90	229.93	38,663.71
	占比	97.41%	1.54%	0.45%	0.59%	100.00%
2019.12.31	原材料	2,519.21	116.89	152.29	70.54	2,858.93
	自制半成品	1,645.68	132.69	11.96	1.42	1,791.76

年度	项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
	在产品	1,133.04	-	-	-	1,133.04
	库存商品	11,176.94	1,260.55	295.87	79.04	12,812.40
	发出商品	898.84	-	-	-	898.84
	委托加工物资	97.89	-	-	-	97.89
	合计	17,471.60	1,510.14	460.12	151.00	19,592.86
	占比	89.17%	7.71%	2.35%	0.77%	100.00%

由上表可知，报告期内，可比公司春风动力的存货余额由 44,671.86 万元增长至 157,292.60 万元，增长率为 252.11%，涛涛车业的存货余额由 19,592.86 万元增长至 62,799.42 万元，增长率为 220.52%。报告期内，同行业可比公司的存货余额均呈大幅增长趋势，相比之下，公司的存货余额由 4,032.00 万元增长至 10,445.27 万元，增长率为 159.06%，公司存货余额的增长趋势与同行业可比公司一致，增长幅度低于同行业可比公司平均水平。

存货库龄方面，2019 年末和 2020 年末，可比公司春风动力库龄 1 年以内的存货占其存货余额的比例分别为 96.19%和 96.85%，库龄 1 年以上存货的余额分别为 1,703.71 万元和 2,932.43 万元；报告期内，可比公司涛涛车业库龄 1 年以内的存货占其存货余额的比例分别为 89.17%、97.41%和 98.06%，涛涛车业库龄 1 年以上存货主要是原材料和自制半成品及库存商品，其中：原材料和自制半成品主要系小众车型生产时多采购或者结余的物料，库龄 1 年以上的库存商品主要系其美国公司未及时售出的汽车及旧型号电动平衡车，报告期内金额分别为 2,121.26 万元、1,000.13 万元和 1,215.85 万元。

由上可知，公司库龄 1 年以内的存货比例高于可比公司平均水平，且公司库龄 1 年以上存货余额分别为 42.29 万元、56.47 万元和 78.85 万元，显著低于同行业可比公司。

2、公司可变现净值确定方法及报告期各期末计提的存货跌价准备情况

公司计提存货跌价准备的会计政策为：资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生

产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；同时结合实地盘点、库龄分析等进一步考虑是否需要计提跌价准备。

报告期各期末计提的存货跌价准备情况如下：

单位：万元，%

2021.12.31						
项目		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
存货余额	原材料	2,388.16	20.42	13.94	11.60	2,434.12
	周转材料	31.88	-	-	-	31.88
	在产品	777.33	-	-	-	777.33
	委托加工物资	48.92	-	-	-	48.92
	库存商品	6,414.45	17.87	14.10	0.92	6,447.34
	发出商品	705.69	-	-	-	705.69
	合计	10,366.42	38.29	28.04	12.52	10,445.27
存货跌价准备余额	原材料	2.16	5.71	11.28	9.16	28.31
	周转材料	-	-	-	-	-
	在产品	-	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-	-
	库存商品	34.31	2.67	2.51		39.49
	发出商品	-	-	-	-	-
	合计	36.47	8.38	13.79	9.16	67.80
存货跌价准备余额占存货余额的比例	原材料	0.09%	27.97%	80.88%	78.96%	1.16%
	周转材料	-	-	-	-	-
	在产品	-	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-	-
	库存商品	0.53%	14.93%	17.83%	-	0.61%
	发出商品	-	-	-	-	-
	合计	0.35%	21.88%	49.18%	73.18%	0.65%
2020.12.31						
项目		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计

存货余额	原材料	2,256.48	33.77	2.67	12.80	2,305.72
	周转材料	15.12	7.23	-	-	22.34
	在产品	1,284.60	-	-	-	1,284.60
	委托加工物资	43.00	-	-	-	43.00
	库存商品	2,081.97	-	-	-	2,081.97
	发出商品	1,874.02	-	-	-	1,874.02
	合计	7,555.19	41.00	2.67	12.80	7,611.66
存货跌价准备余额	原材料	8.73	21.10	-	10.45	40.28
	周转材料	-	-	-	-	-
	在产品	-	-	-	-	-
	委托加工物资	0.47	-	-	-	0.47
	库存商品	6.04	-	-	-	6.04
	发出商品	-	-	-	-	-
	合计	15.24	21.10	-	10.45	46.79
存货跌价准备余额占存货余额的比例	原材料	0.39%	62.47%	-	81.62%	1.75%
	周转材料	-	-	-	-	-
	在产品	-	-	-	-	-
	委托加工物资	1.08%	-	-	-	1.08%
	库存商品	0.29%	-	-	-	0.29%
	发出商品	-	-	-	-	-
	合计	0.20%	51.46%	-	81.62%	0.61%
2019.12.31						
项目		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
存货余额	原材料	1,877.25	22.60	16.47	-	1,916.32
	周转材料	7.23	-	-	-	7.23
	在产品	483.47	-	-	-	483.47
	委托加工物资	27.84	-	-	-	27.84
	库存商品	1,036.78	1.87	1.35	-	1,040.00
	发出商品	557.15				557.15

	合计	3,989.71	24.47	17.82		4,032.00
存货跌价准备余额	原材料	4.84	18.14	10.45		33.43
	周转材料	-	-	-	-	-
	在产品	-	-	-	-	-
	委托加工物资	0.29	-	-	-	0.29
	库存商品	0.54	0.14			0.67
	发出商品	-	-	-	-	-
	合计	5.67	18.28	10.45		34.40
存货跌价准备余额占存货余额的比例	原材料	0.26%	80.27%	63.43%		1.74%
	周转材料	-	-	-	-	-
	在产品	-	-	-	-	-
	委托加工物资	1.05%	-	-	-	1.05%
	库存商品	0.05%	7.39%	-	-	0.06%
	发出商品	-	-	-	-	-
	合计	0.14%	74.70%	58.63%	-	0.85%

公司原材料跌价主要系针对因产品更新升级而闲置在库的专用材料计提的跌价，库存商品跌价主要系对部分产品市场售价低于其账面成本或因库龄较长等原因预计已无法对外出售的产品计提的跌价。报告期内，公司存货跌价计提比例分别为 0.85%、0.61%和 0.65%。

3、发行人存货周转率情况

报告期内，公司与同行业可比公司的存货周转率对比分析如下：

单位：次/年

公司简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
涛涛车业	2.26	2.78	2.04
春风动力	4.99	4.77	5.64
北极星	4.43	4.63	4.91
平均值	3.89	4.06	4.20
公司	6.23	4.51	5.11

数据来源：Wind

报告期内，公司存货周转率分别为 5.11 次/年、4.51 次/年以及 6.23 次/年，

高于可比公司平均值。公司存货周转率与春风动力及北极星数值接近，涛涛车业因其在美国和加拿大实施“仓储式”销售，在多个地区设有仓库备货，导致库存余额较大。

公司存货周转率较高，主要系公司采用以销定产、以产定购的模式，生产部门一般根据客户订单安排生产，存货周转速度较快。

4、同行业可比公司存货跌价准备计提情况

报告期内，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
春风动力（603129）	存货跌价准备余额	1,456.30	1,763.47	1,806.16
	存货余额	157,292.60	93,036.24	44,671.86
	占比（%）	0.93	1.90	4.04
北极星（PII.N）	存货跌价准备余额	51,834.44	44,173.57	39,527.15
	存货余额	1,100,509.58	812,545.80	821,636.61
	占比（%）	4.71	5.44	4.81
涛涛车业	存货跌价准备余额	1,443.82	721.82	384.32
	存货余额	62,799.42	38,663.71	19,592.86
	占比（%）	2.30	1.87	1.96
同行业均值	占比（%）	2.65	3.07	3.60
华洋赛车	占比（%）	0.65	0.61	0.85

报告期各期末，公司计提存货跌价的比例分别为 0.85%、0.61%和 0.65%，同行业可比公司计提存货跌价准备的比例均值分别为 3.60%、3.07%和 2.65%，公司计提的存货跌价比例低于同行业可比公司均值，其中公司 2021 年存货跌价计提比例与可比公司春风动力接近。

公司总体采用“以销定产”的生产模式，主要原材料采用“以产定购”的模式，根据上游原材料价格波动及下游市场需求情况进行适当备货，且由于公司目前存货周转较快，存货中库龄 1 年以上的存货和闲置物料等较少，因而存货跌价准备计提比例较低。

可比公司中春风动力以经销模式为主、直销模式为辅的销售模式与发行人经营模式较为接近，但因春风动力 1 年以内库龄的存货比例在 96%左右，明显低于

发行人的 99%的水平，因而其存货跌价计提比例高于发行人。公司与该公司 2021 年存货跌价准备计提比例较为接近。涛涛车业存货跌价计提比例分别为 1.96%、1.87%和 2.30%，该公司计提跌价原则为其中原材料和自制半成品跌价主要系针对因产品更新而闲置的物料计提的跌价，库存商品系对部分负毛利产品或库龄较长预计无法销售的产品计提的跌价。由前文可知，涛涛车业库龄 1 年以上的原材料和自制半成品主要系小众车型生产时多采购或者结余的物料，库龄 1 年以上的库存商品主要系其美国公司未及时售出的汽车及旧型号电动平衡车。涛涛车业因其在美国和加拿大实施“仓储式”销售，需要储备较多存货，因而导致其可能存在较多库龄较长预计无法销售的产品，从而导致其存货跌价计提比例较高。

综上所述，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，存货周转较快，计提存货跌价准备方式符合《企业会计准则》的规定，报告期各期末存货跌价准备计提充分。

（三）发行人各类产品的生产周期及销售周期，各类原材料的备货标准，存货库存水平的合理性，是否存在库存商品滞销情形

1、生产周期

公司采取“以销定产”的生产模式，按照客户需求和订单制定生产计划，公司两轮越野摩托车和全地形车自生产投料至产成品入库的周期一般为 10-15 天，其中车架投料至半成品入库为 8-10 天，总装车间领料至产成品入库一般为 5 天。

2、销售周期

公司在境内市场的销售主要通过货运物流的方式，自产品出库至客户签收时间通常为 3-5 天；公司在海外市场的销售主要通过海运方式，产品运输至港口、报关装船后获取提单交由海运商运输交货，自订舱成功至港口交货时间通常为 7-10 天左右。

3、原材料的备货标准

公司主要采取“以产定购+适当备货”的采购模式，备货标准如下：对于发动机总成、减震器总成、轮胎、制动器等具有定制化特征的零部件，公司根据实际订单需求进行采购，采购周期在 40-50 天左右；对于钢管等通用性原材料，公司基于实际订单需求、市场供求情况、安全库存、物流周期综合考虑，进行适当备货。

4、各期末存货结构情况及库存水平合理性的分析

报告期各期末存货结构情况如下：

单位：万元、%

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	2,434.12	23.30	2,305.72	30.29	1,916.32	47.53
在产品	777.33	7.44	1,284.60	16.88	483.47	11.99
库存商品	6,447.34	61.72	2,081.97	27.35	1,040.00	25.79
发出商品	705.69	6.76	1,874.02	24.62	557.15	13.82
委托加工物资	48.92	0.47	43.00	0.56	27.84	0.69
周转材料	31.88	0.31	22.34	0.29	7.23	0.18
合计	10,445.27	100.00	7,611.66	100.00	4,032.00	100.00

报告期各期末，公司存货账面余额逐年上升，主要因为公司业务规模逐年增长，产品产销量同步提升所致。公司 2020 年末及 2021 年末的存货账面余额较上年同期增长分别为 88.78%以及 37.23%。2020 年及 2021 年公司产品的产量增长分别为 98.91%以及 88.40%，销量增长分别为 86.60%以及 97.66%。公司存货账面余额的上涨与公司产品产销量变动趋势保持一致。

报告期各期末，公司存货增长主要是发出商品及库存商品增加所致。由于疫情国际海运运力紧张，因此 2020 年末随着往期订单交付时间拉长直接导致港口库存积压，发出商品存放于海关码头的时变长，使得发出商品增加；同时产成品发货出库也相应滞后，库存商品的金额也相应增长。2021 年，公司根据码头发货及在途产品控制发货节奏，发出商品金额有所下降。

综上，公司各类存货的期末余额和公司实际情况相符，库存水平合理。

5、期末库存商品不存在滞销情况的说明

报告期内，发行人各期末在手订单金额及订单覆盖率情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
期末在手订单金额	15,451.47	36,842.34	5,320.02
在手订单对应成本金额	12,219.02	30,409.67	4,308.69
期末存货余额	10,445.27	7,611.66	4,032.00
订单覆盖率	116.98%	399.51%	106.86%

注 1：期末在手订单金额指客户已预付货款且尚未发货的订单金额（不含税），在手订单对应成本金额=在手订单金额×（1-当年销售毛利率）；

注 2：订单覆盖率=在手订单对应成本金额÷期末存货余额。

报告期各期末，发行人存货的订单覆盖率为 106.86%、399.51%和 116.98%。发行人根据销售订单进行排产。2020 年末，由于受新冠疫情推动，下游订单需求激增，公司产能无法满足需求，故订单覆盖率非常高。报告期各期末订单覆盖率均在 100%以上，符合公司按订单生产的特点。报告期各期末发行人库存商品不存在滞销情况。

（四）报告期各期末不同存货类别中有订单支持的金额及比例，发行人是否存在利用存货跌价准备转回调节利润的情形

1、报告期各期末不同存货类别中有订单支持的金额及比例情况：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
期末在手订单金额	15,451.47	36,842.34	5,320.02
在手订单对应成本金额	12,219.02	30,409.67	4,308.69
原材料、委托加工物资、在产品合计金额	3,260.36	3,633.33	2,427.63
订单覆盖率（期末在手订单对应成本金额/原材料、委托加工物资、在产品合计金额）	374.77%	836.96%	177.49%

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
期末在手订单金额	15,451.47	36,842.34	5,320.02
在手订单对应成本金额	12,219.02	30,409.67	4,308.69
期末存货余额	10,445.27	7,611.66	4,032.00
订单覆盖率	116.98%	399.51%	106.86%

注 1：期末在手订单金额指客户已预付货款且尚未发货的订单金额（不含税），在手订单对应成本金额=在手订单金额×（1-当年销售毛利率）；

注 2：订单覆盖率=在手订单对应成本金额÷期末存货余额。

报告期内，随着公司销售规模的增长，在手订单金额占存货金额的比例有所增加。

2021 年末有订单支持的原材料、委托加工物资、在产品合计金额及占比整体较 2019 年明显提高。2020 年由于客户订单需求量增长迅速，2020 年末公司在手订单金额远超公司存货水平，2020 年及 2021 年公司积极应对下游客户的市场需求，合理采购材料、安排生产，至 2021 年底，公司在手订单金额占存货金额

的比例已恢复至正常水平。

报告期内，发行人采取“以销定产”的生产模式，按照客户需求和订单制定生产计划；主要采取“以产定购+适当备货”的采购模式，对于绝大部分定制化的零部件均结合销售订单和生产需求安排采购，部分通用性较强的零部件和原材料会采取适当备货的方式。因此发行人报告期各期末存货中，委托加工物资、在产品、库存商品和发出商品基本均有订单支持。发行人只有部分原材料由于存在提前备货而无法直接匹配的情况，但由于报告期各期末的存货订单覆盖率均超过100%，因此总体来说，发行人不同存货类别的订单支持均较高。

2、发行人是否存在利用存货跌价准备转回调节利润的情形

报告期内，公司存货跌价准备的减少均为转销，无存货跌价准备转回情况，故不存在利用存货跌价准备转回调节利润的情形。报告期内，公司存货跌价准备变动情况如下：

单位：万元

期间	项目	期初数	本期计提	本期转销	期末数
2021 年度	原材料	40.28	7.43	19.40	28.31
	库存商品	6.04	35.46	2.01	39.49
	委托加工物资	0.47		0.47	
	合计	46.79	42.89	21.87	67.80
2020 年度	原材料	33.43	27.82	20.97	40.28
	库存商品	0.67	6.02	0.65	6.04
	委托加工物资	0.29	0.17		0.47
	合计	34.40	34.01	21.62	46.79
2019 年度	原材料	20.71	21.77	9.05	33.43
	库存商品	11.25	0.67	11.25	0.67
	委托加工物资		0.29		0.29
	合计	31.96	22.74	20.30	34.40

（五）发行人报告期内是否存在货物存放于境外仓库或第三方仓库的情形。

报告期内，公司委托加工物资存放于第三方仓库。

单位：万元，%

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
第三方仓库余额	48.92	43.00	27.84
存货余额	10,445.27	7,611.66	4,032.00
占比	0.47	0.56	0.69

报告期内，公司存货第三方仓库余额分别为 27.84 万元、43.00 万元和 48.92 万元，占各期存货余额比例分别为 0.69%、0.56%和 0.47%。

除上述在第三方仓库的委托加工物资外，公司报告期内不存在货物存放于境外仓库或第三方仓库的情形。

综上所述，公司存货库龄主要在 1 年以内，存货周转率高于同行业可比公司平均水平，报告期内存货的增长与公司产品产销量变动趋势保持一致，期末库存商品不存在滞销的情况，报告期各期末存货的订单支持率较高，公司存货余额大幅上涨具有合理性。

二、大额应付票据的合理性

（一）公司汇票开具管理相关措施及有效性，对不同支付方式选择的原则、决策程序及内控措施

1、公司汇票开具管理相关措施及有效性

公司为了规范承兑汇票的管理，防范票据风险及资金风险，对票据的开具管理、到期解付等方面做出了严格的管理措施，具体如下：

（1）票据开立

采购人员按月汇总供应商结算信息，根据合同约定的付款条件，确定付款方式及金额后发起付款申请，提交公司付款流程进行逐级审批（采购人员申请-部门经理复核-采购会计审核-财务经理审核-财务负责人审批-公司领导审批）。付款申请经过流程审批同意后，出纳人员根据采购人员汇总的付款申请表逐个安排付款。对需开具承兑票据的付款申请，公司出纳根据开票银行要求准备相关材料，经复核人员审核后提交开立申请。票据开具完毕后，公司要求供应商人员凭收据领取纸质票据，电子承兑汇票则直接通过网银交付供应商账户。出纳人员在付款过程中，和采购人员保持紧密沟通，对于不符合公司规定要求的事项，及时报告财务经理请示处理。

（2）到期解付

票据管理会计根据应付票据台账的到期日及付款方式，通知出纳确认出票银行是否有足够资金；若出票银行无充足资金，则出纳进行资金调拨申请，提交财务经理、财务负责人进行审核，以保证出票银行有充足的资金，在到期日能及时解付。

2、对不同支付方式选择的原则、决策程序及内控措施

发行人充分利用供应商给予的信用账期及银行给予的授信额度，在日常供应商采购款结算中，公司依照与供应商采购合同中约定的结算方式进行支付方式的选择，以开具银行承兑汇票为主、货币资金为辅的方式进行支付。

发行人采购人员会根据与供应商之间的合同及历史交易习惯选择支付方式，随后按照公司付款的审批程序（采购人员申请-部门经理复核-采购会计审核-财务经理审核-财务负责人审批-公司领导审批-出纳办理），进行逐级审核。财务负责人及公司领导综合考量公司短期资金安排及授信额度等因素，最终确定相应的支付方式。

公司应付票据严格按《票据法》的有关规定进行管理。除按制度规定设置“应付票据”科目进行核算外，还根据公司管理的需要设置银行票据备查登记簿，指定专人详细记录票据的种类、票据金额、出票日期、票据号、收款人（或单位名称）、到期日、付款金额、保证金等相关信息。在票据到期日前，确保公司账户有足额存款用于票据兑付。应付票据到期付清时，在备查簿中逐笔核销。

（二）公司各期汇票开具、承兑情况，是否存在到期未支付的应付票据

报告期各期，发行人银行承兑汇票的开具承兑情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初应付票据余额	10,509.63	5,611.30	4,703.19
当期开具金额	30,443.64	13,156.24	9,046.78
当期承兑金额	21,464.11	8,257.91	8,138.66
期末应付票据余额	19,489.15	10,509.63	5,611.30

报告期内，发行人开具的均为承兑期为 6 个月的银行承兑汇票，承兑方均为银行。发行人在报告期内不存在到期未支付的应付票据。

(三) 公司开具承兑汇票与各期末货币资金中用于申请开具银行承兑汇票的保证金余额的对应关系

报告期各期末，公司开具承兑汇票与各期末货币资金中用于申请开具银行承兑汇票的保证金余额的对应关系如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
泰隆银行承兑汇票余额	17,429.01	10,509.63	5,611.30
其中：100%保证金余额①	11,466.01	10,509.63	3,821.18
50%保证金余额②	5,963.00	-	1,790.12
泰隆银行应缴保证金 ③= (①*100%+②*50%)	14,447.51	10,509.63	4,716.24
宁波银行承兑汇票余额	2,060.14	-	-
其中：100%保证金余额④	-	-	-
50%保证金余额⑤	2,060.14	-	-
宁波银行应缴保证金 ⑥= (④*100%+⑤*50%)	1,030.07	-	-
应缴保证金合计③+⑥	15,477.58	10,509.63	4,716.24
货币资金-银行承兑汇票保证金	15,477.58	10,509.63	4,716.24
差异	-	-	-

由上表可知，报告期各期末货币资金中用于申请开具银行承兑汇票的保证金余额与公司开具承兑汇票金额具有对应关系，不存在差异。

(四) 公司应付票据及应付账款余额在报告期各期末变动情况及原因

报告期各期末，公司应付票据及应付账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
应付票据余额	19,489.15	85.44%	10,509.63	87.29%	5,611.30
应付账款余额	5,277.50	-7.92%	5,731.68	69.89%	3,373.79
应付票据及应付账款合计余额	24,766.66	52.49%	16,241.31	80.76%	8,985.09
当年度采购总额	55,167.75	98.34%	27,814.20	67.59%	16,596.11

报告期内，发行人应付票据及应付账款余额大幅增长的主要原因在于公司业务规模逐年上涨带动采购规模及结算金额的增加。

报告期各期末，发行人应付票据及应付账款合计余额分别为 8,985.09 万元、16,241.31 万元以及 24,766.66 万元，2020 年末较 2019 年末增长 80.76%，2021 年末较 2020 年末增长 52.49%。

报告期各期，发行人采购总额分别为 16,596.11 万元、27,814.20 万元以及 55,167.75 万元，2020 年较 2019 年增长 67.59%，2021 年较 2020 年增长 98.34%。应付票据期末余额的增长与公司采购规模及当年产品产量的增长率趋势基本一致。2020 年应付票据及应付账款合计余额增长幅度较采购总额增长幅度更大，主要是由于 2020 年下半年发行人订单规模快速增长，下半年采购结算量较 2020 年上半年更大，导致年末未到期应付票据余额较上年期末增长比例较大。

三、董监高薪酬合理性。说明原因及高管薪酬合理性，除高管薪酬外平均工资水平及与当地平均工资水平比较的差额，发行人是否存在通过压低员工薪酬缩减成本的情形，是否存在体外支付高管薪酬的情形

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员的薪酬总额占各期公司利润总额的比重分别为 25.31%、20.99%和 9.16%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员薪酬	932.05	656.35	367.16
利润总额	10,177.87	3,126.62	1,450.92
比例	9.16%	20.99%	25.31%

公司关键管理人员人均薪酬与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
涛涛车业	29.59	29.64	34.69
春风动力	76.89	77.96	65.53
发行人	93.21	72.93	45.90

从上表可知，报告期内，公司关键管理人员的平均薪酬水平与同行业可比公司春风动力相近。

报告期内，公司关键管理人员平均薪酬及平均薪酬占利润总额的比例均较高，主要系戴继刚、戴鹏、陈钧和任宇四位董事薪酬较高所致。上述四位董事自公司成立之初即在公司工作，系公司前期经营发展的主要管理者，上述人员对公司经营发展提供诸多支持，因此上述人员从公司领取的薪酬较多，从而导致公司关键管理人员平均薪酬及平均薪酬占利润总额的比例较高。

报告期内，公司剔除高级管理人员后平均工资水平与当地平均工资水平的比较情况如下：

单位：万元、人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员薪酬	932.05	656.35	367.16
人数	10	9	8
人均薪酬	93.21	72.93	45.90
剔除关键管理人员后薪酬	5,082.84	2,715.54	2,021.72
人数	691	394	288
剔除关键管理人员后人均薪酬	7.36	6.89	7.03
当地平均工资水平	5.96	5.80	5.35

注：2019 年当地平均薪酬数据来源于缙云县人力资源和社会保障局发布的《关于发布 2019 年我县在岗职工年平均工资的通知》，由于缙云县未公布后两年数据，故 2020 年及 2021 年当地平均薪酬数据取自丽水市人力资源和社会保障局公布的《关于发布 2020 年丽水市人力资源市场工资指导价位的通知》、《关于发布 2021 年丽水市人力资源市场工资指导价位的通知》中中型企业中位数指导工资价位；

从上表可知，2019 年发行人剔除关键管理人员后的人均薪酬水平高于缙云县当地的平均工资水平，发行人不存在通过压低员工薪水缩减成本的情形。

报告期内，基于个人卡支付的便利性及避税的考虑，公司存在利用非公司账户进行一定金额的高管薪酬福利发放的情况，公司已将非公司账户结算情况并入公司财务报表，截至 2021 年底，已将个人卡的资金转入公司，并承诺严禁使用个人银行卡进行公司高管薪酬发放。除上述情况外，发行人不存在体外支付高管薪酬的情形。

四、固定资产减值。请结合工艺迭代等因素进一步分析固定资产减值测试过程及减值计提是否谨慎合理

截至 2021 年底，发行人的固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产	账面原值	累计折旧	减值准备	账面净值	成新率
房屋及建筑物	3,387.43	449.87	-	2,937.57	86.72%
机器设备	452.92	169.30	-	283.62	62.62%
运输设备	126.66	61.56	-	65.11	51.40%
办公设备及其他	305.73	144.97	-	160.75	52.58%
合计	4,272.74	825.69	-	3,447.05	80.68%

其中发行人拥有的主要生产设备情况如下：

单位：台/个

序号	设备名称	数量	账面原值（万元）	账面净值（万元）	成新率
1	涂装流水线	1	91.59	90.87	99.21%
2	焊接机器人	4	48.76	35.86	73.54%
3	检测线	3	44.26	13.71	30.98%
4	焊机	61	59.22	34.88	58.90%
5	激光打刻机	7	24.31	16.28	66.98%
6	弯管机	3	21.35	10.75	50.37%
7	四轮流水线	1	10.00	3.11	31.12%
8	压力机	1	5.81	0.29	5.00%
合计		81	305.31	205.76	67.39%

上述生产设备中，成新率较低的主要为检测线、四轮流水线和压力机等固定资产。

公司上述设备中，检测线主要为测试整车性能的设备，四轮流水线主要用作产品装配使用，压力机为对金属件施加压力完成落料、铆合等以将其加工为特定零部件的设备。由上可知，上述机器设备主要为公司检测设备、自有生产线等。

因部分设备采购时间较早，成新率较低，但鉴于公司日常十分注重对设备进行维护保养、定期对上述设备做检验检修，故设备运转情况良好，在公司经营活动中仍发挥一定作用。公司从事动力运动装备的生产销售，报告期主要专注于中小排量车型，核心竞争力主要体现在原创性产品开发设计能力、特种材料选型配比及零部件定制开发能力以及调校测试能力等方面，对生产加工设备的依赖较低。从生产工艺迭代创新来看，一方面近年来非道路越野车的产品与制造工艺优

化与创新主要为针对整车零部件的工艺改造等，产品整体结构工艺方面并未有过多革新；另一方面，公司上述设备为产品测试、组装和零部件冲压等使用，设备通用性较高，非公司的核心加工设备，公司对上述设备的依赖程度不高。公司定期的维护保养可以保证上述设备的长期稳定使用，故上述设备使用年限较久、成新率较低不影响使用，不影响公司竞争力。

公司对固定资产减值测试过程如下：在资产负债表日根据内部及外部信息对固定资产的使用状况、预计经济效益等情况进行综合判断，以确定固定资产是否存在减值迹象。如果存在减值迹象则进行减值测试，估计固定资产的可回收金额。若固定资产的可回收金额大于其账面价值则无需计提减值准备，反之则根据差额计提减值准备。

若存在以下迹象，表明固定资产可能发生了减值：①资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；②企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；③市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可回收金额大幅度降低；④有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；⑤资产已经或者将被闲置、终止使用或者提前处置；⑥企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；⑦其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

公司定期对固定资产进行盘点并检查固定资产使用情况，截至资产负债表日，公司主要固定资产运行情况良好，不存在减值迹象，公司固定资产减值计提谨慎合理。

五、资本公积转增股本。请说明 2021 年资本公积转增股本情况及相关股东税收申报和缴纳情况，是否得到当地税务主管部门的书面确认

（一）发行人 2021 年资本公积转增股本的基本情况

2021 年 5 月 17 日，发行人召开 2020 年年度股东大会，审议通过《2020 年度利润分配方案》，以现有总股本 32,000,000 股为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股送红股 0.775 股，每 10 股派发现金红利 5.00 元（含税），以资本公积

向全体股东每 10 股转增 2.35 股。分红前发行人总股本为 32,000,000 股，分红后总股本增至 42,000,000 股。

上述权益分派的权益登记日为 2021 年 5 月 27 日，截至 2021 年 5 月 27 日，发行人共计 81 名股东，包括 79 名自然人股东，2 名非自然人股东（1 名法人股东，为深圳市汉锋投资管理有限公司及 1 名合伙企业股东，为华拓投资）。

（二）本次资本公积转增股本相关股东税收申报和缴纳情况

发行人本次用以转增股本的资本公积均为股票溢价发行形成，无需缴纳所得税。

根据《国家税务总局关于股份制企业转增股本和派发红股征免个人所得税的通知》（1997 年 12 月 25 日 国税发[1997]198 号）第一条规定：“股份制企业用资本公积金转增股本不属于股息、红利性质的分配，对个人取得的转增股本数额，不作为个人所得，不征收个人所得税。”根据《国家税务总局关于原城市信用社在转制为城市合作银行过程中个人股增值所得应纳个人所得税的批复》

（1998 年 5 月 15 日 国税函[1998]289 号）第二条规定，前述国税发[1997] 198 号文中所表述的“公积金”是指“股份制企业股票溢价发行收入所形成的资本公积金。”因此自然人股东无需就本次资本公积转增股本缴纳个人所得税。

根据《国家税务总局关于贯彻落实企业所得税法若干税收问题的通知》（国税函[2010]79 号）第四条第二款规定：“被投资企业将股权（票）溢价所形成的资本公积转为股本的，不作为投资方企业的股息、红利收入，投资方企业也不得增加该项长期投资的计税基础。”因此法人股东无需就本次资本公积转增股本缴纳企业所得税。

根据《财政部、国家税务总局关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》（财税[2008]159 号）规定：“合伙企业以每一个合伙人为纳税义务人。合伙企业合伙人是自然人的，缴纳个人所得税……合伙企业生产经营所得和其他所得采取‘先分后税’的原则。”国家税务总局关于《关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定》执行口径的通知（国税函[2001]84 号）规定：“个人独资企业和合伙企业对外投资分回的利息或者股息、红利，不并入企业的收入，而应单独作为投资者个人取得的利息、股息、红利所得，按‘利息、股息、红利所得’应税项目计算缴纳个人所得税。”上述税收政策并未直接、明文地规定股

股份制公司对合伙企业股东实施资本公积转增股本时，应视同合伙企业取得“分回的利息或者股息、红利”而由其合伙人缴纳个人所得税，且合伙企业生产经营所得和其他所得采取‘先分后税’的原则。因此合伙企业无需就本次资本公积转增股本缴纳所得税。

综上，发行人本次资本公积转增股本相关股东无需进行税收申报，无需缴纳企业所得税和个人所得税。

（三）是否得到当地税务主管部门的书面确认

国家税务总局缙云县税务局于 2022 年 2 月 21 日出具的《涉税违法行为审核证明》，该局通过税收征管系统对发行人自 2019 年 1 月 1 日至该证明出具之日的税收违法情况进行审核，发行人无被税务机关查处的税收违法行为。

国家税务总局缙云县税务局开发区税务所于 2022 年 7 月 27 日出具的《证明》，经税务所核实，发行人 2021 年资本公积转增股本不涉及缴纳所得税或发行人代扣代缴的情形，符合国家法律、法规、规章和其他规范性文件的规定。

综上所述，发行人于 2021 年实施资本公积转增股本，相关股东无需缴纳企业所得税和个人所得税，且发行人已获得税务主管机关的书面确认。

六、汇兑损益。请说明报告期内美元汇率波动情况及对汇兑损益的影响，汇兑损益的变动趋势、是否形成较大金额的汇兑损失，发行人应对汇率波动风险的具体措施

（一）发行人说明报告期内美元汇率波动情况及对汇兑损益的影响，汇兑损益的变动趋势、是否形成较大金额的汇兑损失

公司采用人民币定价、外币结算的方式，美元汇率波动对汇兑损益的影响较小。报告期内，美元兑人民币（中间价）在 6.3498 至 7.1316 之间波动。报告期内，公司汇兑损益的金额分别为-0.64 万元、-69.28 万元和 157.75 万元，汇兑损益的绝对额与汇率的变动幅度和公司境外销售收入的金额相对应，发行人汇兑损益占境外销售收入金额比例分别为 0.00%、-0.24%、0.23%，影响较小，未造成较大的汇兑损失。

关于汇率波动对公司汇兑损益的影响具体参见本回复之“问题 4/四/2、结合境外收入规模、应收账款规模等，量化分析汇率波动对发行人业绩影响，各期汇

兑损益与发行人业务开展情况是否匹配”。

（二）发行人应对汇率波动风险的具体措施

1、销售以人民币定价并结算

公司销售模式以人民币定价，在汇率波动影响较大时，根据人民币价格除以汇率计算相应原币的销售价格，一定程度上控制汇率波动风险。

2、加强外汇政策研究

公司密切关注汇率的实时变动以及外币资产负债规模，加强对财务人员关于汇率相关知识和技能的培训，培养关于汇兑损益的风险意识。

3、适时调整结汇窗口期

公司结合汇率变动情况及人民币资金的使用需求，将外币资产负债规模控制在合理范围内，适时调整结汇周期，以降低汇率变动对公司的影响。

4、加强应收账款管理

针对外销应收款项，及时催促客户按期支付，确保外币应收账款在信用期内回款，减少期末外汇应收款项的余额。

七、请保荐机构及申报会计师补充核查上述事项并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明：（1）各期末对各存货项目尤其是发出商品、库存商品进行盘点的情况，包括盘点范围、盘点方法、地点、品种、金额、比例等，说明盘点方法是否和同行业公司一致，执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果；说明报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施。

（2）公司开具承兑汇票与公司采购业务是否一致，汇票开具方与采购供应商是否一致，是否具有真实的业务交易背景。（3）报告期各期前 10 名应付账款、应付票据涉及供应商名称、货物采购时间、到货情况及依据、合同规定结算时间、期后结算时间等。（4）对发行人应付票据及应付账款的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查标的数量、标的选择方法、核查金额占比、核查结果，并说明相关核查是否充分

（一）请保荐机构及申报会计师补充核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）访谈发行人财务负责人，了解发行人存货计价方法、存货跌价测试方

法、各类产品的生产周期及销售周期、各类原材料的备货标准；

（2）获取发行人报告期各期末的存货明细表及各期末在手订单明细，核查发行人存货跌价计提是否充分，查验各类存货的订单覆盖率；了解发行人报告期内是否存在货物存放于境外仓库或第三方仓库的情形；

（3）查阅同行业可比公司年度报告，获取同行业可比公司的存货库龄、存货周转率和存货跌价准备计提情况等资料，并与发行人的库龄、存货周转率和跌价准备数据进行对比；

（4）访谈发行人财务负责人，了解公司汇票开具的相关控制措施，对不同支付方式选择的原则、决策程序及内控措施；

（5）取得报告期各期汇票开具明细，应付票据备查簿，验证票据开立对象是否为发行人真实供应商，票据金额与采购金额的匹配性；

（6）访谈发行人财务负责人，了解报告期各期末公司应付账款、应付票据的变动情况及原因；

（7）获取同行业可比公司定期报告等公开资料，了解同行业关键管理人员的人均薪酬水平，分析发行人与同行业可比公司差异原因；

（8）查阅发行人财务报表，获取发行人工资薪金分析表，了解报告期内除关键管理人员以外的人均薪酬变动情况；

（9）查阅丽水当地的平均工资情况，并与发行人除关键管理人员以外的人均薪酬情况进行对比；

（10）获取发行人报告期内固定资产明细表，查阅公司主要生产设备的账面原值和折旧情况等信息；

（11）访谈公司技术人员和财务负责人，了解行业技术迭代是否导致公司固定资产产生减值等迹象；

（12）获取发行人董事会、股东大会决议文件；查阅发行人在全国股转系统的权益分派实施公告等信息披露文件；

（13）获取并查阅发行人 2021 年资本公积转增股本相关的会计凭证；并与发行人财务部经理沟通交流，了解发行人本次资本公积转增的基本情况；

（14）获取并查阅国家税务总局缙云县税务局出具的证明文件；通过检索股转系统信息披露平台、中国证监会网站及证券期货市场失信记录查询平台等网站核查发行人涉税争议情况；获取并查阅发行人提供的相关说明；

(15) 查询报告期内公司主要结算货币兑人民币的汇率变动情况，对公司经营业绩受汇率波动的影响程度进行敏感性分析，核查公司经营业绩对汇率波动的敏感程度；

(16) 访谈发行人销售主管、财务负责人，了解公司应对汇率波动的具体措施。

2、核查意见

(1) 报告期各期末，发行人存货余额上涨具备合理性；发行人采用月末一次加权平均的存货计价方式，该方法有利于准确核算存货成本，与同行业可比公司不存在显著差异；发行人报告期各期末存货库龄主要在 1 年以内，存货跌价准备计提充分，存货周转率高于同行业可比公司平均水平，发行人存货库存水平真实合理，不存在库存商品大规模滞销情形；发行人不存在利用存货跌价准备转回调节利润的情形；除部分委外加工物资，发行人不存在存放于境外或第三方仓库的情形；

(2) 报告期内，发行人对于汇票开具已制定了相关的内控措施，各项控制程序有效执行；发行人报告期内开具的银行承兑汇票均有真实交易背景，不存在到期未支付的情形；报告期各期末货币资金中用于申请开具银行承兑汇票的保证金余额与公司开具承兑汇票金额具有对应关系，不存在差异；报告期各期末，发行人应付票据及应付账款余额大幅增长的主要原因在于业务规模逐年上涨带动采购规模及结算金额的上漲，应付票据及应付账款余额大幅增长原因合理；

(3) 报告期内，基于个人卡支付的便利性及避税的考虑，公司存在利用非公司账户进行一定金额的高管薪酬福利发放的情况，公司已将非公司账户结算情况并入公司财务报表，截至 2021 年底，已将个人卡的资金转入公司，并承诺严禁再次使用个人银行卡进行公司高管薪酬发放。除上述情况外，发行人不存在体外支付高管薪酬的情形。报告期内，发行人不存在通过压低员工薪水缩减成本的情形；

(4) 公司主要固定资产运行情况良好，生产工艺迭代可能较低，公司固定资产目前不存在减值迹象；公司固定资产减值计提谨慎合理；

(5) 发行人于 2021 年实施资本公积转增股本，相关股东无需缴纳企业所得税和个人所得税，且发行人已获得税务主管机关的书面确认；

(6) 报告期内，随着发行人经营规模的提升，汇率波动对发行人经营业绩

的影响总体有限，不存在较大金额的汇兑损失，不存在因汇率波动导致发行人业绩发生重大不利变化的情形，发行人已采取多种措施应对汇率波动对公司经营业绩的影响。

（二）各期末对各存货项目尤其是发出商品、库存商品进行盘点的情况，包括盘点范围、盘点方法、地点、品种、金额、比例等，说明盘点方法是否和同行业公司一致，执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果；说明报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施

1、各期末对各存货项目尤其是发出商品、库存商品进行盘点的情况，包括盘点范围、盘点方法、地点、品种、金额、比例等，说明盘点方法是否和同行业公司一致，执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果

（1）盘点情况

发行人存货由原材料、库存商品、发出商品、在产品、委托加工物资及低值易耗品构成。其中，发出商品主要系外销业务已经发货尚未确认收入的商品，无法进行实地盘点，公司通过核对出库单据、发货运输单据、期后海关报关单以及货运提单等来检查期末账面结存数量的真实性和期末结存金额的准确性。

由于存货中原材料及库存商品占比较大，故期末主要对其进行盘点，具体盘点方法如下：原材料分为铁制件材料及其他原材料，其中铁制件材料需以称重方式进行盘点：根据选取的存货编码，仓管员在核对存货标识卡无误后，对计量工具（电子称重记）的准确性进行校验，按原材料称重结果根据换算公式转换为存货结存数量；其他原材料以点数汇总方式盘点；库存商品多以整车形态呈现，依据存货编码核对其外包装信息（如存货编码、存货名称、订单号、条码信息、箱号等信息）以点数汇总方式盘点。此外，针对发行人报告期末少量委托加工物资，公司采用实地盘点及对账等方式进行确认。

报告期各期末，公司盘点范围、地点、人员、品种、金额及比例如下：

单位：万元、%

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
盘点时间	2021 年 12 月 29-31 日	2020 年 12 月 26-27 日	2019 年 12 月 30-31 日
盘点范围	原材料、库存商品	原材料、库存商品、委托加工物资	原材料、库存商品、委托加工物资
盘点地点	原材料库及成品库	原材料库、成品库及委外仓库	原材料库、成品库及委外仓库

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
盘点人员	仓库管理人员及财务人员	仓库管理人员及财务人员	仓库管理人员及财务人员
品种	发动机、减震器、车架等原材料；整车等库存商品	发动机、减震器、车架等原材料；整车等库存商品	发动机、减震器、车架等原材料；整车等库存商品
盘点金额	7,572.08	4,108.28	2,550.11
存货期末余额	10,445.27	7,611.66	4,032.00
盘点比例	72.49	53.97	63.25

2021 年底，保荐机构及申报会计师对发行人存货进行监盘，监盘金额及比例与公司盘点情况一致；2019 及 2020 年期末存货情况通过公司盘点表数据获取。报告期内，公司盘点存货项目具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021.12.31			2020.12.31			2019.12.31		
	账面金额	监盘金额	盘点比例	账面金额	盘点金额	盘点比例	账面金额	盘点金额	盘点比例
原材料	2,434.12	1,383.67	56.84	2,305.72	1,995.31	86.54	1,916.32	1,529.29	79.80
周转材料	31.88	-	-	22.34	-	-	7.23	-	-
库存商品	6,447.34	6,188.41	95.98	2,081.97	2,081.97	100.00	1,040.00	1,012.23	97.33
发出商品	705.69	-	-	1,874.02	-	-	557.15	-	-
委托加工物资	48.92	-	-	43.00	31.00	72.09	27.84	8.59	30.85
在产品	777.33	-	-	1,284.60	-	-	483.47	-	-
合计	10,445.27	7,572.08	72.49	7,611.66	4,108.28	53.97	4,032.00	2,550.11	63.25

(2) 同行业公司盘点方法情况如下：

同行业公司	盘点方法
涛涛车业	采取永续盘存制，期末对在仓库保管的存货进行全面盘点，发出商品通过核对发货运输单据、海关报关单以及货运提单等进行检查，委托加工物资主要通过受托方对账、实地盘点等方式检查
春风动力	采取永续盘存制，期末对在仓库保管的各类存货进行盘点，未对发出商品进行盘点

发行人与同行业公司盘点方法一致，均对仓库保管的存货进行实地盘点，对发出的商品等通过其他核查方式进行确认。

2、说明报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施

报告期内，发行人曾因供应商供应的减震器瑕疵问题主动发起一次产品召回事件，并于短期内完成了涉及产品的减震器更换，未对发行人生产经营造成重大不利影响，未因产品质量问题或产品安全事故受到过行政处罚，不存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形，具体详见本回复之“问题 3/二、补充披露报告期内发行人是否存在产品质量问题或发生过产品安全事故，是否因此受到有关机关的行政处罚，是否存在与产品质量或安全问题有关的媒体报道、消费者维权、重大诉讼或纠纷等情形，是否发生过产品召回事件，如是，相关产品质量问题是否可能危及消费者人身安全，是否可能对发行人的生产经营造成重大不利影响，是否存在应披露而未披露的行政处罚等重大事项，是否构成本次发行的实质法律障碍”之相关内容。

3、针对期末存货的盘点程序及盘点结果的核查程序

（1）访谈发行人生产部、库管部、财务部等部门员工，了解发行人与存货相关的内部控制及测试执行情况；

（2）了解发行人存货盘点程序，获取发行人盘点通知、盘点安排及盘点表等，核查盘点结果与账面数据是否一致；

（3）于 2021 年底执行存货监盘程序，对报告期末的存货数量进行现场核实，并于监盘过程中观察存货是否存在毁损、变质、过期等情况；

（4）获取发行人 2019 年及 2020 年存货盘点数据，评估其合理性；

（5）针对已发出尚未确认收入的发出商品，检查商品发货记录、期后报关单和提单号以及期后收入确认情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人报告期内各期末对存货进行了盘点，盘点结果差异极小，差异主要系称重测算差异。

（三）公司开具承兑汇票与公司采购业务是否一致，汇票开具方与采购供应商是否一致，是否具有真实的业务交易背景

公司开具承兑汇票与公司采购业务一致，汇票开具方为发行人，票据收票方与采购供应商一致，具有真实的业务交易背景。保荐机构、申报会计师通过访谈发行人出纳及财务负责人，了解开具汇票的相关内部控制制度，检查发行人报告期各期开具的汇票及合同，发行人与供应商之间均签订了合同，有与之相匹配的入库单及发票，应付票据均具有真实交易背景，发行人汇票的收票方均与采购供

应商一致。

同时，检查报告期各期前十大供应商票据付款比例，未发现重大异常情况。

报告期各期使用票据付款前 10 大供应商的采购金额、票据付款金额情况如下：

1、2021 年度

单位：万元、%

供应商名称	本期开具承兑汇票总金额(A)	期初应付账款余额/(B)	本期采购额(含税)/(C)	合计应付采购额/(D=B+C)	本期票据付款比例(E=A/D)	收票人	采购内容
重庆德呈威科技有限公司	8,325.47	11.76	8,246.00	8,257.76	100.82	重庆德呈威科技有限公司	发动机
重庆宗申发动机制造有限公司	3,704.66	4.46	3,762.83	3,767.29	98.34	重庆宗申发动机制造有限公司	发动机
四川远星橡胶有限责任公司	1,919.95	-5.00	1,943.29	1,938.29	99.05	四川远星橡胶有限责任公司	轮胎
温州安杰汽摩配有限公司	1,661.22	196.59	1,681.48	1,878.07	88.45	温州安杰汽摩配有限公司	碟刹
重庆隆鑫发动机有限公司	1,577.43	-201.72	1,791.31	1,589.59	99.24	重庆隆鑫发动机有限公司	发动机
宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	1,446.89	74.92	1,519.97	1,594.89	90.72	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	轮胎
温州金吉汽摩配科技有限公司	1,325.28	205.23	1,314.26	1,519.49	87.22	温州金吉汽摩配科技有限公司	碟刹
重庆恒胜汽油机制造有限公司	766.83	17.61	749.21	766.82	100.00	重庆恒胜汽油机制造有限公司	发动机
巨能摩托车科技有限公司	777.02	-	777.12	777.12	99.99	巨能摩托车科技有限公司	发动机
福建京科科技有限公司	536.61	69.19	510.82	580.01	92.52	福建京科科技有限公司	化油器

注：本期采购额（含税）为当期的开票金额。

2、2020 年度

单位：万元、%

供应商名称	本期开具承兑汇票总金额(A)	期初应付账款余额/(B)	本期采购额(含税)/(C)	合计应付采购额/(D=B+C)	本期票据付款比例(E=A/D)	收票人	采购内容
重庆德呈威科技有限公司	3,542.38	7.50	3,634.40	3,641.90	97.27	重庆德呈威科技有限公司	发动机
重庆宗申发动机制造有限公司	1,835.45	26.34	2,093.06	2,119.40	86.60	重庆宗申发动机制造有限公司	发动机
重庆隆鑫发动机有限公司	748.16	0.52	671.08	671.60	111.40	重庆隆鑫发动机有限公司	发动机
四川远星橡胶有限责任公司	745.76	-	761.06	761.06	97.99	四川远星橡胶有限责任公司	轮胎

供应商名称	本期开具承兑汇票总金额(A)	期初应付款余额/(B)	本期采购额(含税)/(C)	合计应付采购额/(D=B+C)	本期票据付款比例(E=A/D)	收票人	采购内容
宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	640.43	23.11	692.40	715.51	89.51	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	轮胎
温州金吉汽摩配科技有限公司	500.44	70.09	716.00	786.09	63.66	温州金吉汽摩配科技有限公司	碟刹
重庆航迪机械制造有限公司	379.80	-	1,539.16	1,539.16	24.68	重庆航迪机械制造有限公司	发动机
温州安杰汽摩配有限公司	505.46	27.42	674.73	702.15	71.99	温州安杰汽摩配有限公司	碟刹
重庆力帆速越机械制造有限公司	319.71	-	324.84	324.84	98.42	重庆力帆速越机械制造有限公司	发动机
玉环骏龙机械有限公司	248.00	-	879.51	879.51	28.20	玉环骏隆机械厂	转向节, 轮毂

公司对重庆隆鑫发动机有限公司开票额大于合计应付采购主要原因系公司将年末重庆隆鑫发动机有限公司到货未开票金额一并结算, 导致应付采购额(含税)低于开票结算额。

3、2019 年度

单位: 万元、%

供应商名称	本期开具承兑汇票总金额(A)	期初应付款余额/(B)	本期采购额(含税)/(C)	合计应付采购额/(D=B+C)	本期票据付款比例(E=A/D)	收票人	采购内容
重庆德呈威科技有限公司	1,915.23	2.26	2,383.39	2,385.65	80.28	重庆德呈威科技有限公司	发动机
重庆宗申发动机制造有限公司	1,668.45	15.98	1,662.76	1,678.74	99.39	重庆宗申发动机制造有限公司	发动机
锦鸿建设有限公司	450.00	335.00	714.15	1,049.15	42.89	锦鸿建设有限公司	建筑工程
四川远星橡胶有限责任公司	377.22	-	399.22	399.22	94.49	四川远星橡胶有限责任公司	轮胎
温州金吉汽摩配科技有限公司	338.62	32.69	396.55	429.24	78.89	温州金吉汽摩配科技有限公司	碟刹
重庆力帆速越机械制造有限公司	257.62	1.13	259.67	260.80	98.78	重庆力帆摩托车发动机有限公司	发动机
温州安杰汽摩配有限公司	306.44	27.74	306.46	334.20	91.69	温州安杰汽摩配有限公司	碟刹
宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	299.95	41.84	281.27	323.11	92.83	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	轮胎
重庆隆鑫发动机有限公司	187.67	7.74	187.79	195.53	95.98	重庆隆鑫发动机有限公司	发动机

重庆渝安创新科技有限公司	305.03	17.32	315.68	333.00	91.60	重庆渝安创新科技有限公司	减震器

注：重庆力帆摩托车发动机有限公司名称于 2020 年变更为重庆力帆速越机械制造有限公司；玉环骏隆机械厂公司名称于 2020 年变更为玉环骏龙机械有限公司。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人开具承兑汇票与公司采购业务一致，汇票开具方为发行人，汇票收票方与采购供应商一致，有真实的业务交易背景。

（四）报告期各期前 10 名应付账款、应付票据涉及供应商名称、货物采购时间、到货情况及依据、合同规定结算时间、期后结算时间等

1、发行人报告期各期前 10 名应付票据涉及供应商名称、货物采购时间、到货情况及依据，合同规定结算时间如下：

发行人按照供应商到货入库情况，确认采购额，在收到供应商发票后，根据合同（订单）约定的结算方式，及时开立银行承兑汇票支付相应款项，票据自开具之日起 6 个月到期后及时解付。

保荐机构及申报会计师执行了如下程序：

（1）抽查了各期前 10 名应付票据供应商合同（订单）、入库单、发票及采购明细、银行流水等原始单据。

（2）对主要供应商进行了走访，了解发行人与主要供应商结算周期、结算方式，是否按合同约定时间结算等情况。

经核查，发行人与各期主要供应商按照合同约定结算时间进行付款结算，应付票据自开具之日起 6 个月到期时及时解付。发行人报告期各期前 10 名应付票据涉及供应商名称、货物采购时间、到货情况及依据，合同规定结算时间如下：

（1）2021 年度

单位：万元

序号	供应商名称	应付票据余额	到货含税采购金额	采购时间	依据	合同约定结算时间 注
1	重庆德呈威科技有限公司	5,925.08	5,925.08	2021 年 4-12 月	入库单	月结
2	重庆宗申发动机制造有限公司	2,369.58	2,369.58	2021 年 4-12 月	入库单	月结
3	四川远星橡胶有限责任公司	1,115.56	1,115.56	2021 年 6-11 月	入库单	月结
4	温州安杰汽摩配有限公司	1,091.66	1,091.66	2021 年 4-9 月	入库单	隔 2 月结

序号	供应商名称	应付票据余额	到货含税采购金额	采购时间	依据	合同约定 结算时间 注
5	重庆隆鑫发动机有限公司	1,025.18	1,025.18	2021年5-12月	入库单	月结
6	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	911.84	911.84	2021年5-10月	入库单	隔1月结
7	温州金吉汽摩配科技有限公司	815.77	815.77	2021年4-9月	入库单	隔2月结
8	重庆恒胜汽油机制造有限公司	669.12	669.12	2021年6-11月	入库单	月结
9	巨能摩托车科技有限公司	494.96	494.96	2021年6-11月	入库单	月结
10	福建京科科技有限公司	329.41	329.41	2021年4-9月	入库单	隔2月结

注：公司与主要供应商合同约定结算时间分为月结、隔1月结及隔2月结3种形式，其中月结指公司与供应商每月1-5日对账，15日前提供发票，本月内统一付款；隔1月结指供应商提供发票后次月统一付款；隔2月结指供应商提供发票后于次月1日起30天后的次月付款，下同。

(2) 2020 年度

单位：万元

序号	供应商名称	应付票据余额	到货含税采购金额	采购时间	依据	合同约定 结算时间
1	重庆德呈威科技有限公司	3,084.76	3,084.76	2020年5-12月	入库单	月结
2	重庆宗申发动机制造有限公司	1,590.82	1,590.82	2020年4-12月	入库单	月结
3	重庆隆鑫发动机有限公司	692.33	692.33	2020年5-12月	入库单	月结
4	四川远星橡胶有限责任公司	496.70	496.70	2020年6-11月	入库单	月结
5	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	494.37	494.37	2020年5-10月	入库单	隔1月结
6	温州金吉汽摩配科技有限公司	397.22	397.22	2020年4-9月	入库单	隔2月结
7	重庆航迪机械制造有限公司	379.80	379.80	2020年6-11月	入库单	月结
8	温州安杰汽摩配有限公司	324.43	324.43	2020年5-9月	入库单	隔2月结
9	重庆力帆速越机械制造有限公司	245.67	245.67	2020年4-12月	入库单	月结
10	玉环骏龙机械有限公司	216.00	216.00	2020年6-11月	入库单	月结

(3) 2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	应付票据余额	到货含税采购金额	采购时间	依据	合同约定 结算时间

序号	供应商名称	应付票据余额	到货含税采购金额	采购时间	依据	合同约定结算时间
1	重庆德呈威科技有限公司	1,641.76	1,641.76	2019年4-12月	入库单	月结
2	重庆宗申发动机制造有限公司	1,307.15	1,307.15	2019年4-12月	入库单	月结
3	锦鸿建设有限公司 ^註	220.00	220.00	2019年3-6月	入库单	工程竣工验收综合合格后30日内支付
4	四川远星橡胶有限责任公司	197.19	197.19	2019年6-12月	入库单	月结
5	温州金吉汽摩配科技有限公司	184.56	184.56	2019年4-9月	入库单	隔2月结
6	重庆力帆速越机械制造有限公司	166.62	166.62	2019年4-12月	入库单	月结
7	温州安杰汽摩配有限公司	162.37	162.37	2019年5-11月	入库单	隔2月结
8	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	154.34	154.34	2019年5-10月	入库单	隔1月结
9	重庆隆鑫发动机有限公司	144.32	144.32	2019年6-12月	入库单	月结
10	重庆渝安创新科技有限公司	124.04	124.04	2019年5-10月	入库单	隔1月结

注：锦鸿建设有限公司为发行人工程施工方，其结算方式为：建设期按工程量进行结算，工程竣工验收综合合格后30日内支付至已完成工作量的85%，竣工决算审计后三个月内支付至结算价的97%（竣工决算审计结束时间为2020年7月份），剩余3%作为保证金在保修期届满3年后20日内结算付清，下同。

2、报告期各期前10名应付账款涉及供应商名称、货物采购时间、到货情况及依据、合同规定结算时间、期后结算时间

发行人按照供应商到货入库情况，确认向供应商采购额，在收到供应商发票后，根据合同（订单）约定的结算方式和结算时间，及时与供应商进行结算。

保荐机构及申报会计师执行了如下程序：

（1）抽查了各期前10名应付账款供应商合同（订单）、入库单、发票及采购明细、银行流水等原始单据。

（2）对主要供应商进行了走访，了解发行人与主要供应商结算周期、结算方式，是否按合同约定时间结算等情况。

经核查，发行人与各期主要供应商按照合同约定结算时间进行付款结算，期后付款时间与合同约定时间基本一致。

发行人报告期各期前10名应付账款及供应商名称、货物采购时间、到货情

况及依据，合同规定结算时间如下：

(1) 2021 年末

单位：万元、%

序号	供应商名称	应付账款余额	到货采购金额	采购入库时间	依据	合同规定结算时间	期后结算时间	期后结算比例
1	浙江万顺建设有限公司	392.66	392.66	2021 年 12 月	工程结算单	每月计量一次工程进度款	2022 年 1 月	100.00
2	温州安杰汽摩配有限公司	320.93	320.93	2021 年 10-12 月	入库单	隔 2 月结	2022 年 1-4 月	100.00
3	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	255.53	255.53	2021 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2022 年 1-3 月	100.00
4	温州市天源实业有限公司	182.33	182.33	2021 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2022 年 1-3 月	100.00
5	永康市欧湾工贸股份有限公司	177.42	177.42	2021 年 10-12 月	入库单	隔 2 月结	2022 年 1-4 月	100.00
6	浙江鸿品工贸有限公司	169.65	169.65	2021 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2022 年 1-3 月	100.00
7	温州金吉汽摩配科技有限公司	164.19	164.19	2021 年 10-12 月	入库单	隔 2 月结	2022 年 1-4 月	100.00
8	永康市纳利工贸有限公司	157.06	157.06	2021 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2022 年 1-3 月	100.00
9	浙江天洲车轮有限公司	152.16	152.16	2021 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2022 年 1-3 月	100.00
10	缙云县本秋摩托车配件厂	151.34	151.34	2021 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2022 年 1-3 月	100.00

(2) 2020 年末

单位：万元、%

序号	供应商名称	应付账款余额	到货采购金额	采购入库时间	依据	合同规定结算时间	期后结算时间	期后结算比例
1	温州金吉汽摩配科技有限公司	320.93	320.93	2020 年 9-12 月	入库单	隔 2 月结	2021 年 1-4 月	100.00
2	温州安杰汽摩配有限公司	294.81	294.81	2020 年 10-12 月	入库单	隔 2 月结	2021 年 1-4 月	100.00
3	永康市欧湾工贸股份有限公司	218.97	218.97	2020 年 10-12 月	入库单	隔 2 月结	2021 年 1-4 月	100.00
4	缙云县本秋摩托车配件厂	192.51	192.51	2020 年 10-12 月	入库单	隔 1 月结	2021 年 1-3 月	100.00
5	重庆航迪机械制造有限公司	179.98	179.98	2020 年 12 月	入库单	月结	2021 年 1 月	100.00
6	永康市立唯工贸有限公司	179.20	179.20	2020 年 11-12 月	入库单	隔 1 月结	2021 年 1-3 月	100.00

序号	供应商名称	应付账款余额	到货采购金额	采购入库时间	依据	合同规定结算时间	期后结算时间	期后结算比例
7	玉环骏龙机械有限公司	170.26	170.26	2020年12月	入库单	月结	2021年1月	100.00
8	永康市纳利工贸有限公司	169.39	169.39	2020年10-12月	入库单	隔1月结	2021年1-3月	100.00
9	慈溪市横河镇全通通讯部件厂	167.50	167.50	2020年12月	入库单	月结	2021年1月	100.00
10	温州市天源实业有限公司	166.84	166.84	2020年11-12月	入库单	隔1月结	2021年1-3月	100.00

(3) 2019 年末

单位：万元、%

序号	供应商名称	应付账款余额	到货采购金额	采购入库时间	依据	合同规定结算时间	期后结算时间	期后结算比例
1	锦鸿建设有限公司	368.18	368.18	2019年3-6月	工程结算单	在竣工结算审计结束后规定期限内进行结算	2020年7月-2022年1月	100.00
2	温州市天源实业有限公司	126.92	126.92	2019年10-12月	入库单	隔1月结	2020年1-3月	100.00
3	温州金吉汽摩配科技有限公司	121.04	121.04	2019年10-12月	入库单	隔2月结	2020年1-4月	100.00
4	永康市立唯工贸有限公司	113.24	113.24	2019年11-12月	入库单	隔1月结	2020年1-3月	100.00
5	玉环骏龙机械有限公司	112.34	112.34	2019年12月	入库单	月结	2020年1-2月	100.00
6	丹阳市万方金属制品有限公司	106.84	106.84	2019年11-12月	入库单	隔1月结	2020年1-3月	100.00
7	缙云县本秋摩托车配件厂	101.70	101.70	2019年11-12月	入库单	隔1月结	2020年1-3月	100.00
8	温州安杰汽摩配有限公司	91.83	91.83	2019年9-12月	入库单	隔2月结	2020年1-3月	100.00
9	宁波市骏凯橡胶工贸有限公司	82.18	82.18	2019年11-12月	入库单	隔1月结	2020年1-3月	100.00
10	四川远星橡胶有限责任公司	80.30	80.30	2019年12月	入库单	月结	2020年1-2月	100.00

(五) 对发行人应付票据及应付账款的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查标的数量、标的选择方法、核查金额占比、核查结果，并说明相关核查是否充分

1、对发行人应付票据的核查过程

(1) 查阅公司与应付票据相关的内部控制制度，询问财务负责人关于应付

票据开具、承兑等相关情况，评估应付票据相关的内部控制设计，检查执行的有效性；

(2) 检查涉及应付票据相关供应商（包括应付票据前十大供应商）采购合同、发票、入库单、银行承兑协议等资料，检查收票人与合同签订方是否一致，货款支付时间、支付方式是否符合合同规定，核查金额及占比如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查供应商数量	38	37	30
核查金额（余额）	17,880.45	9,430.94	5,054.51
本期应付票据余额	19,489.15	10,509.63	5,611.30
核查比例（余额）	91.75	89.74	90.08
核查金额（汇票开具额）	27,480.81	11,687.33	7,521.48
本期开具汇票总金额	30,443.64	13,156.24	9,046.78
核查比例（汇票开具额）	90.27	88.83	83.14

(3) 将应付票据的承兑保证金金额与其他货币资金-承兑汇票保证金核对，检查二者的匹配性；

(4) 对应付票据开户行进行函证，获取资产负债表日应付票据准确余额及相关信息：

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查金额	19,489.15	10,509.63	5,611.30
本期应付票据余额	19,489.15	10,509.63	5,611.30
核查比例	100.00	100.00	100.00

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人开具承兑汇票与公司采购业务一致，收款方与采购供应商一致，具有真实业务交易背景；应付票据余额及发生额真实、准确、完整。

2、对发行人应付账款的核查

(1) 查阅公司采购与付款相关的内控制度，了解与采购管理相关的关键内部控制,评价这些控制的设计，确定其是否得到有效执行，并测试相关内部控制运行的有效性；

(2) 访谈公司采购部门，了解发行人主要供应商的基本情况、生产规模、合作历史及现状、采购方式、采购内容、定价机制、结算方式、报告期内供应商的变动情况及原因、主要供应商采购金额及次序变动的原因；

(3) 获取报告期存货及主营业务成本数据，分析应付账款占存货比例及应付账款周转率是否存在异常情况；

(4) 获取应付账款账龄表，检查发行人是否存在长期挂账应付账款情况、原因及合理性；

(5) 获取供应商明细表，根据重要性水平选取应付账款余额较大或发生额较大供应商执行函证程序，情况如下：

单位：万元、%

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付供应商余额	5,277.50	5,731.68	3,373.79
发函金额	4,299.49	4,785.03	2,735.86
发函金额占比	81.47	83.48	81.09
回函确认金额	4,299.49	4,785.03	2,735.86
回函确认金额占比	81.47	83.48	81.09
回函程序合计比例	81.47	83.48	81.09

注：对于未回函的，执行替代程序，替代程序包括但不限于查验采购合同或订单、入库单、付款凭证、采购发票等支持性文件，下同

(6) 对主要供应商进行走访，了解供应商的业务范围、经营规模、与公司的合作历史及合作背景、主要采购内容、与公司不存在除支付货款以外的其他资金往来等情况，采购具有真实性，主要供应商与公司不存在关联关系。具体走访情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访供应商家数	25	25	25
走访供应商的采购金额	55,167.75	27,814.20	16,596.11
占当期采购总额比例	60.26	61.41	54.58

(7) 对应付账款涉及采购情况进行核查，具体如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

入库单核查金额①	47,714.71	23,849.55	13,734.79
入库单总金额②	62,322.86	31,400.29	18,817.92
核查比例③=①/②	76.56	75.95	72.99
发票总金额④	48,799.34	22,833.09	12,709.36
应付账款-贷方发生额⑤	66,183.68	31,963.79	18,659.59
核查比例⑥=④/⑤	73.73	71.43	68.11

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人依据到货情况确认采购付款额，按照合同结算条款进行支付，应付账款期末余额真实、准确、完整。

三、募集资金运用及其他事项

问题 12.募投项目的合理性、必要性

根据申报材料，发行人本次发行募投项目为拟投资 33,781.64 万元的运动摩托车智能制造项目、拟投资 9,300.68 万元的研发中心建设项目及补充流动资金 5,000 万元。

(1) 产能扩建项目的合理性与必要性。根据申报材料，发行人报告期内两轮越野摩托车及全地形车的合计计划产能分别为 10 万辆、10 万辆、20 万辆，产能利用率分别为 101.57%、91.20%、95.68%。本次募投项目产能扩建项目拟新增 40 万辆运动摩托车的产能。发行人 2021 年末固定资产余额 3,447.05 万元，在建工程 3,727.60 万元，在建工程项目主要为 2 号厂房。发行人 2019 年的年产 10 万辆非公路用休闲车项目预算金额为 3,186.49 万元，工程全部完成后累计投入占预算比例为 106.6%。

请发行人：①对比 2019 年产能扩建项目情况与运动摩托车智能制造项目的预算规划、预计工期等项目可行性研究情况，补充说明本次拟新增 40 万辆运动摩托车产能的扩建项目与 2019 年产能扩建项目的预算计算方式及依据或项目实施内容等是否存在重大差异，运动摩托车智能制造项目的设计规模是否具有合理性。②补充说明说明新增产能产品与发行人报告期内主要产品是否存在差异，发行人是否具备支撑新增产能消化的技术储备、工艺储备、人才储备等。③量化分析说明运动摩托车智能制造项目及研发中心建设项目完工后每期新增的固定资产金额、折旧金额，对产品单位成本、经营业绩的影响。④发行人尚未取得募投项目拟建设地址浙江省丽水市缙云县新碧街道三都区块 D-26 地块的土地使用权。请说明该地块的土地性质、面积、预计取得价格等具体信息，说明该部分用地的使用权取得进度情况，是否存在重大不确定性；请结合现有生产用地与生产能力的匹配情况，说明发行人募投项目用地与生产能力是否匹配，募投项目预计形成的车间、厂房等使用面积是否充足，是否存在项目实施土地空间不足的风险。⑤补充说明报告期内主要产品产能的计算方式，结合发行人拟新增产能产品与同行业公司竞品间的技术差异、品牌差异、价格差异，以及报告期内主要产品产能、主要产品市场空间、发行人市场份额等说明产能扩建项目的必要性与可行性，说明本次募投形成新增产能后的消化措施。

(2) 补充披露流动资金的用途、合理性与必要性披露不充分。招股说明书显示，发行人本次募集资金投资项目含补充流动资金 5,000 万元。请发行人结合报告期内主要客户的信用政策、应收款项的回款情况及坏账计提情况、现金流量变动情况、发行人报告期内银行贷款情况等，补充说明包括测算依据与测算过程在内的补充流动资金测算依据，说明补充流动资金与新增产能项目中的铺底流动资金、项目预备费的区别，说明补充流动资金的主要用途及合理性、补充流动资金的必要性。

(3) 补充说明募集资金使用方案。请发行人说明如以发行底价实施公开发行募集资金是否能够满足募投项目使用并说明测算过程。说明如实际募集资金无法满足募投项目使用时，募投项目使用募集资金的优先顺序具体使用安排等。

请发行人按照补充《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号-北京证券交易所公司招股说明书》第七十七条的要求完善招股说明书披露内容，请保荐机构核查并发表明确意见。

【回复】

一、产能扩建项目的合理性与必要性。

(一) 对比 2019 年产能扩建项目情况与运动摩托车智能制造项目的预算规划、预计工期等项目可行性研究情况，补充说明本次拟新增 40 万辆运动摩托车产能的扩建项目与 2019 年产能扩建项目的预算计算方式及依据或项目实施内容等是否存在重大差异，运动摩托车智能制造项目的设计规模是否具有合理性

1、运动摩托车智能制造项目的预算规划、预计工期等项目可行性研究情况

本次运动摩托车智能制造项目总投资 33,781.64 万元，其中土地购置费用 2,211.60 万元，建筑工程费用 16,819.71 万元，硬件设备购置及安装 8,889.03 万元，基本预备费 1,285.44 万元，铺底流动资金 4,575.86 万元。具体投资明细及情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占总投资额的比例
1	土地购置	2,211.60	6.55%
2	建筑工程投资	16,819.71	49.79%
3	设备购置及安装	8,889.03	26.31%

序号	项目名称	投资金额	占总投资额的比例
4	基本预备费	1,285.44	3.81%
5	铺底流动资金	4,575.86	13.55%
合计		33,781.64	100.00%

项目投资测算依据情况如下：

(1) 土地购置费用

本项目建设地点位于浙江省丽水市缙云县新碧街道三都区块 D-26 地块用地，规划总用地面积为 66,996.60 平方米（折 100.5 亩），土地价格按照 330.11 元/平方米预估，土地购置费用共计 2,211.60 万元。

(2) 建筑工程投资

本项目建筑工程投资共计 16,819.71 万元，建筑面积合计 116,308.16 平方米，平均单位造价 1,446.13 元/平方米，主要包括新建车间、检测室及配套用房等，建设面积主要系根据募投项目实际场地需求和历史项目经验而确定，建设单价主要系根据市场价格和公司历史建设经验确定。建筑工程投资的具体明细如下：

单位：平方米、元/平方米、万元

序号	主要投资明细	建筑面积	单位造价	投资金额
一、	建筑工程费用			15,112.86
1	厂房建筑	115,714.16	1,300.00	15,042.84
1.1	生产车间	32,000.00		
1.2	组装车间	27,000.00		
1.3	成品车间	20,000.00		
1.4	焊接车间	10,000.00		
1.5	喷涂车间	10,000.00		
1.6	原材料仓储车间	16,714.16		
2	检测室建筑	450.00	1,300.00	58.50
3	门卫室	144.00	800.00	11.52
二、	安装及公共工程费用			755.64
三、	建筑工程其他费用			951.20
合计		116,308.16		16,819.71

(3) 设备购置及安装

本项目募集资金设备购置及安装费用共计 8,889.03 万元，设备购置资金需求依照产能规划及产线设置，符合公司未来战略规划、有利于公司业务发展及生产体系的完善，具备合理性。主要设备选型及投资情况如下表：

单位：台、万元

类别	序号	设备名称	单价	数量	总金额
金工焊接车间	1	机器人	13.90	48	667.20
	2	数控弯管机	12.80	20	256.00
	3	激光切割机	35.00	4	140.00
	4	机器人焊接夹具	10.00	80	800.00
	5	焊接组合检具	5.00	16	80.00
	6	环保设备	18.00	6	108.00
	7	其他	-	-	135.80
总装车间	8	悬挂装配线	300.00	6	1,800.00
	9	包装线	26.70	6	160.20
	10	全自动打包机	3.60	10	36.00
	11	专用压力机	6.00	20	120.00
	12	尾气排烟、降噪	15.00	8	120.00
	13	周转台车	0.10	400	40.00
	14	油压脉冲枪	1.80	60	108.00
	15	环形 UGV 线	300.00	1	300.00
	16	连续提升机	22.50	2	45.00
	17	专用压力机（新作）	10.00	6	60.00
	18	其他	-	-	127.50
仓储	19	智能仓库	500.00	1	500.00
	20	电动堆高车	3.50	12	42.00
	21	立体货架	1.00	80	80.00
	22	其他	-	-	60.70
辅助设备	23	电梯	16.36	8	130.88
	24	弱电机房	30.00	1	30.00

类别	序号	设备名称	单价	数量	总金额
	25	其他	-	-	71.60
发动机机加	26	发动机装配线	25.00	4	100.00
	27	超声波清洗机	17.50	3	52.50
	28	AGV 智能物流车(系统)	50.00	1	50.00
	29	箱体、箱盖加工中心	500.00	1	500.00
	30	清洗机	25.00	2	50.00
	31	气密试漏	25.00	2	50.00
	32	发动机机库	100.00	1	100.00
	33	其他	-	-	117.65
涂装车间	34	前处理	100.00	1	100.00
	35	电泳线	400.00	1	400.00
	36	喷涂线	50.00	1	50.00
	37	烘干设备	30.00	2	60.00
	38	机械手	10.00	7	70.00
	39	环保设备	50.00	1	50.00
	40	污水处理设备	200.00	1	200.00
	41	专用摆放台车	0.10	500	50.00
	42	其他	-	-	44.00
软件设备	43	MES 系统	50.00	2	100.00
	44	ERP 系统	40.00	2	80.00
	45	智能线控制系统	40.00	8	320.00
	46	三维软件	8.00	10	80.00
	47	PLM 系统	150.00	1	150.00
	48	其他	-	-	96.00
合计					8,889.03

目前，公司采取轻资产经营模式，固定资产投入较低，现有的生产线及设备的配置在满足基本需求的基础上较为简化，为提高经营效率，将公司有限资源配置在核心零部件车架的焊接生产和整车的组装、调试等环节。

随着未来公司发展及募投项目的实施，公司将增加发动机的组装能力、建立智能的数字化自动生产线，配套引进相关生产管理软件和系统，着力提升生产效率、精度和加大产能升级。本项目建设坚持高起点、高标准的建设方案，为保证工艺标准化和先进性，优化现有生产布局，将配套引进相关先进生产设备及 MES（制造企业生产过程执行管理软件）、ERP、PLM（产品生命周期管理软件）等管理系统，打造数字化生产模式，依托公司现有生产工艺与技术，实现部分环节的智能化生产，减少人为因素对产品稳定性的不利影响，同时增加各个工艺环节的连贯性，在保证公司产品稳定可靠的同时进一步提升公司的生产能力，充分满足公司日益增长的订单生产需求，与公司快速发展的需要相匹配。

（4）基本预备费

基本预备费投入 1,285.44 万元，按照建筑工程与设备购置金额的 5%估计。

（5）铺底流动资金

本项目铺底流动资金 4,575.86 万元，系采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素（即存货、现金、应收账款、预付账款、应付账款、预收账款等）进行分项估算，在预估各分项的最低周转天数后计算得出各分项的年周转次数，最后分项估算占用资金额。

（6）预计工期情况

本项目建设期拟定为 36 个月。项目进度计划内容包括项目前期准备，装修工程、设备购置、安装及调试，生产线试运行、竣工验收等。

2、年产 10 万辆非公路用休闲车项目的预算规划、预计工期等项目可行性研究情况

根据“年产 10 万辆非公路用休闲车项目”之项目备案通知书及可行性研究报告，该项目预算总投资 11,300.00 万元，其中土地及建筑工程费用 4,880.00 万元，设备购置及安装费 4,720.00 万元，预备费 200.00 万元，建设期利息 300.00 万元，铺底流动资金 1,200.00 万元。具体投资明细及情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占总投资额的比例
1	土地购置	1,140.00	10.09%
2	建筑工程投资	3,740.00	33.10%
3	设备购置及安装	4,720.00	41.77%

序号	项目名称	投资金额	占总投资额的比例
4	基本预备费	200.00	1.77%
5	建设期利息	300.00	2.65%
6	铺底流动资金	1,200.00	10.62%
合计		11,300.00	100.00%

上述项目于 2018 年开始建设，于 2019 年正式投产。根据当时规划，公司拟将上游部分注塑及模具制造、定制件加工工序实现自产，但后续在实际实施过程中，考虑到为持续发展预留资金、周边配套单位的完善成熟，公司部分上游工序未进行投资。具体规划如下：

（1）土地购置费用

年产 10 万辆非公路用休闲车项目建设地点位于缙云县新碧街道碧园路 139 号，规划总用地面积约为 50 亩，土地价格按照 342.00 元/平方米（折合 228,000 元/亩），土地购置费用预计 1,140.00 万元。

（2）建筑工程投资费用

年产 10 万辆非公路用休闲车项目建筑工程投资费用合计 3,740.00 万元，建筑面积预计合计 26,000 平方米，平均单位造价 1,438.46 元/平方米，单位造价根据当地类似建筑物近年实际造价估算。

（3）设备购置及安装费用

年产 10 万辆非公路用休闲车项目设备购置及安装费用共计 4,720.00 万元，其中设备购置费用 4,370.00 万元，设备安装费按设备购置费的 8% 估算。其中，主要设备选型及投资情况如下表：

单位：台、万元

序号	设备名称	单价	数量	总金额
1	自动气体保护焊机	55.00	4	220.00
2	数控铣床	11.00	20	220.00
3	数控车床	12.00	30	360.00
4	数控磨床	15.00	8	120.00
5	激光切割机	150.00	2	300.00
6	注塑机（600×900）	70.00	2	140.00

序号	设备名称	单价	数量	总金额
7	注塑机（300×500）	50.00	2	100.00
8	冲压模具	3.00	50	150.00
9	注塑模具	16.00	10	160.00
10	流水线	60.00	4	240.00
11	检测线	50.00	4	200.00
12	发动机底盘测功机含尾气排放系统	320.00	2	640.00
13	工维座标检测台	30.00	4	120.00
14	关节臂扫描仪	120.00	2	240.00
15	供电设施			150.00
16	其他			1,010.00
合计				4,370.00

（4）基本预备费

年产 10 万辆非公路用休闲车项目的基本预备费按 200.00 万元直接预估。

（5）建设期利息

年产 10 万辆非公路用休闲车项目部分建设资金拟来源于银行贷款，预估建设期利息 300.00 万元。

（6）铺底流动资金

本项目铺底流动资金 1,200.00 万元，系采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素（即存货、现金、应收账款、预付账款、应付账款、预收账款等）进行分项估算，在预估各分项的最低周转天数后计算得出各分项的年周转次数，最后分项估算占用资金额。

（7）预期工期情况

本项目建设周期拟定为 36 个月，建设起止年限为 2017 年 7 月至 2020 年 7 月。

3、说明本次拟新增 40 万辆运动摩托车产能的扩建项目与 2019 年产能扩建项目的预算计算方式及依据或项目实施内容等是否存在重大差异，运动摩托车智能制造项目的设计规模是否具有合理性

综合前述两个项目的具体预算和实施情况，对比具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	2019 年产 10 万辆非公路用休闲车项目		本次拟新增 40 万辆运动摩托车产能的扩建项目		差异情况
		投资金额	占总投资额的比例	投资金额	占总投资额的比例	
1	土地购置	1,140.00	10.09%	2,211.60	6.55%	土地价格分别为 342.00 元/平方米和 330.11 元/平方米，差异不大。
2	建筑工程投资	3,740.00	33.10%	16,819.71	49.79%	单位造价分别为 1,438.46 元/平方米和 1,446.13 元/平方米，差异不大。
3	设备购置及安装	4,720.00	41.77%	8,889.03	26.31%	设备购置及安装情况的差异主要体现在：（1）本次募投拟新增 40 万辆运动摩托车产能的扩建项目主要新增了发动机机加和涂装车间的生产设备，并配套相关生产管理软件和系统等； （2）2019 年产 10 万辆非公路用休闲车项目实际实施的设备投入进度有调整。
4	基本预备费	200.00	1.77%	1,285.44	3.81%	基本预备费分别按 200.00 万元和 1,285.44 万元进行预估，差异在于：前次按照固定金额直接预估，本次按照建筑工程与设备购置金额的 5%估计。
5	铺底流动资金	1,200.00	10.62%	4,575.86	13.55%	铺底流动资金分别按照 1,200.00 万元和 4,575.86 万元预估，占投资总额的比例差异不大。
6	建设期利息	300.00	2.65%	-	-	前次预估建设期利息 300.00 万元，本次未预估。
合计		11,300.00	100.00%	33,781.64	100.00%	-

本次募投项目结合公司未来发展战略，在以下方面将加大投资：

- 1、在扩充现有中小排量车型的同时，公司将逐步推出电动越野车辆、道路车辆、大排量越野车型等产品系列，相关新产品预计将增加大额设备投资。例如，为生产大排量车型，公司需新建悬挂装配线、环形 UGV 线等；
- 2、新增部分核心部件的自行生产能力，例如新增发动机机和涂装工序生产设备，包括箱体、箱盖加工中心、电泳线等；
- 3、智能化改造，公司加大软件系统及机器人等软硬件投入，包括机器人焊

接夹具、PLM 系统等，并配套建设智能仓库。

本次募投项目充分考虑产品规划需求，合理预估设备投入，设备投入占投资总额的比例为 26.31%，低于前次设备投入占比，具有合理性。

随着公司产品系列往大排量、道路车辆等方向发展，以及对车间进行智能化改造升级，单台设备投资将大幅增加。例如，根据春风动力 2021 年非公开发行预案，其“动力运动装备扩产及产线智能化改造项目”总投资 9.10 亿元，其中设备购置投资 7.16 亿元。

综合以上分析，本次 40 万辆运动摩托车智能制造项目与年产 10 万辆非公路用休闲车项目在项目预算计算方式及实施内容不存在重大差异，本次设备投入充分结合了公司加大发动机总成和产线智能化升级的规划，并对设备投入进行了合理的预估，设备投入占投资总额的比例合理。本次项目建设完成后，新增的产能能够满足公司未来几年业务发展的需求，同时也为公司业务空间的拓展奠定了良好的基础。

因此，本项目投资规模与公司现有业务及发展战略相适应，与 2019 年产能扩建项目的预算计算方式不存在重大差异，具有合理性。

（二）补充说明说明新增产能产品与发行人报告期内主要产品是否存在差异，发行人是否具备支撑新增产能消化的技术储备、工艺储备、人才储备等

1、补充说明新增产能产品与发行人报告期内主要产品是否存在差异

公司专业从事非道路越野运动摩托车的研发、生产和销售，是国内最早涉足两轮越野运动摩托车的企业。经过多年行业积累，目前已形成了包括两轮越野摩托车、全地形车等在内的多系列产品。本项目建设是在公司原有业务的基础上，依托公司在运动摩托车领域的技术积累，在扩大原有优势产品产能的同时，进一步丰富产品体系，加大 UTV、道路越野摩托车产品以及全系列产品电动化等新产品方面的研发力度，不断突破相关技术难点，优化制造工艺。

本项目新增产品及产能以及与现有产品差异的具体情况如下：

项目产品 大类	项目主 要细分	项目产 品细分	产能规模 (万台)	产品类别	与现有产品的差异
两轮越野 摩托车	非道路 摩托车	发动机	5	现有产品扩 产+升级换代	从提供发动机设计参数、由 供应商生产改为部分自制
		电动化	5	新产品	主要是动力系统的差异，现 有产品动力系统是发动机， 电动化非道路摩托车动力系

项目产品 大类	项目主 要细分	项目产 品细分	产能规模 （万台）	产品类别	与现有产品的差异
					统是三电系统（电机、电池、 控制器）
	道路摩 托车	发动机	10	新产品	道路摩托车需考虑上路的要求，包括噪声、废气排放、无线电抗干扰、灯具等要素；产品的电动化差异同上。
		电动化	3	新产品	
全地形车	ATV	发动机	5	现有产品扩 产+升级换代	从提供发动机设计参数、由 供应商生产改为部分自制
		电动化	5	新产品	产品的电动化差异同上
	UTV	发动机	5	新产品	现有的 ATV 产品是方向把式的多功能四轮全地形车以及无框架结构；新产品 UTV 是带方向盘式的多功能四轮全地形车以及有整车框架结构（包括车门、防滚架等）。产品的电动化差异同上。
		电动化	2	新产品	
合计			40		

上述新增产品与现有产品具有极强的关联度：

（1）新产品依托现有生产工艺和技术积累。公司在运动摩托车领域已布局多年，具备丰富的行业经验与良好的市场基础，道路摩托车和 UTV 全地形车等新产品仍采用现有生产设施、装配工艺以及焊接工艺，因此公司现有技术和工艺为 UTV、道路越野摩托车以及电动摩托车等方面提供了研发基础和技术积累，为相关产品的推出及产业化生产奠定了重要的基础，项目在技术和工艺层面具备较强关联度。

（2）销售市场高度相关。公司各系列产品电动化的新产品以及道路摩托车和 UTV 产品与公司现有主营业务在市场方面具有高度相关性，通过新产品可以扩宽目前的有效市场，能够依托公司现有销售渠道及市场基础，在维持现有市场的同时，进一步提高市场份额，与现有销售形成协同效应，同时提升公司品牌形象。

因此，本次募投运动摩托车智能制造项目并非在原产品线基础上的简单扩产，而是旨在契合市场需求，适应未来市场电动化、智能化趋势，对公司产品结构所做的战略性升级。本项目是对公司现有业务的延伸，与主营业务具备高度关联性，不会因为本项目的实施，造成公司主营业务发生重大变化。

2、发行人是否具备支撑新增产能消化的技术储备、工艺储备、人才储备等

(1) 技术、工艺储备

自公司设立以来，公司即深耕于非道路越野车的研发设计，凭借着多年在行业内的人才和经验积淀，公司拥有丰富的非道路越野车研发经验和与众不同的设计理念，公司从车体外观设计、车架主体的结构设计及材料选择、整车性能的调校、高效传动系统设计等多方面攻坚克难，通过经验积累及反复试验掌握各车型一手关键性能参数，掌握各类钢铝型材及配比、空间结构设计等对产品性能的影响，达到轻量化与高强度、安全可靠的结合，使得公司的研发设计能力在非道路越野车行业处于优势地位。本次运动摩托车智能制造项目新产品依托现有生产工艺和技术积累，具体来说：

① 发动机

发动机是摩托车的核心部件之一，公司具备发动机的研发设计能力，通过设计参数、选型匹配，向供应商提出定制开发需求。以 250CC 竞技类高性能发动机开发为例，早期国内市场缺乏运动竞技类发动机的供应，公司向发动机供应商提出明确的设计和参数要求，如最大功率、最大扭矩、外特性曲线等性能指标要求，以及外形尺寸要求、结构紧凑性、材料轻量化、动力输出的传动要求等结构要求，经供应商试制后，公司将发动机样机搭载整车进行匹配试验，通过多种路面的反复测试和调校改进，定制开发出 250CC 竞技类高性能发动机，助力了运动竞技类发动机配套市场体系的进一步完善。此外，公司自主开发设计的发动机已实践应用于公司小越野 KT50 产品，实现排量与发动机功率与国际一线品牌持平的水准。

公司研发中心下设动力研发部，专业从事发动机相关动力部件的研发、工装设备的提升等。公司充分具备研究和设计发动机的技术实力，并在发动机研发、自制方面奠定技术基础。因此，公司具备发动机部分自制的研发实力和制造能力，通过自制核心零部件不断提高整车性能，提高公司核心竞争力。

目前，公司在发动机产品方面已取得 10 项外观设计专利，具体如下：

序号	权利人	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式
1	发行人	摩托车发动机气缸 (50cc)	2021308645918	外观设计	2021-12-28 至 2036-12-27	原始取得
2	发行人	摩托车发动机启动系统 (50cc)	2021308645852	外观设计	2021-12-28 至 2036-12-27	原始取原

序号	权利人	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式
3	发行人	摩托车发动机电机盖（50cc）	202130865009X	外观设计	2021-12-28 至 2036-12-27	原始取得
4	发行人	摩托车发动机气缸盖（50cc）	2021308680752	外观设计	2021-12-29 至 2036-12-28	原始取得
5	发行人	摩托车发动机曲柄连杆（50cc）	2021308684170	外观设计	2021-12-29 至 2036-12-28	原始取得
6	发行人	摩托车发动机右箱盖（50cc）	2021308680733	外观设计	2021-12-29 至 2036-12-28	原始取得
7	发行人	摩托车发动机右箱体（50cc）	202130868426X	外观设计	2021-12-29 至 2036-12-28	原始取得
8	发行人	摩托车发动机左箱盖（50cc）	202130872607X	外观设计	2021-12-30 至 2036-12-29	原始取得
9	发行人	摩托车发动机左箱体（50cc）	2021308720675	外观设计	2021-12-30 至 2036-12-29	原始取得
10	发行人	摩托车发动机（50cc）	202130872068X	外观设计	2021-12-30 至 2036-12-29	原始取得

②道路摩托车

道路摩托车与现有非道路摩托车的生产组装过程和装配设备基本相同，因此公司在非道路摩托车领域的车架金工焊接工艺和整车装配工艺为道路摩托车的生产和组装提供了支撑，同时公司在车架总成、整车高性能开发方面的技术储备为道路摩托车的设计和开发奠定了基础。

从公司现有核心技术层面，公司现有积累的可用于道路摩托车的技术如下：

核心技术名称	特点及优势	行业一般水平	技术来源	对应专利情况
成人林道越野车车架	该车架用于越野摩托车承载动力系统和连接前后悬挂系统，加强管、侧管、横管构成三角支撑结构，同时提高上托管的强度使车架的强度结构更稳定耐用，有效地提高了林道车的越野性、可靠性和耐久性。	行业内车架多采用无三角稳定型的框架式结构，工艺复杂、用料多、成本较高，车架重量也相应增加，车架的强度结构与轻量化水平不高。	原始创新	ZL201922496211.X
自锁步进式换挡机构	目前市场上现有的机构都采用轴头连杆机械结构或换挡环拉线结构，由于自身结构限制，人为换挡时传力机构易给人带来换挡模糊、换挡分离不清、换挡困难和卡滞等问题，从而造成安全隐患；本机构通过特殊的限位装置消除传统结构下无法有效控制挡位的缺陷，在特殊结构的步进作用下降低换挡力，大大提高换挡传递的有效性和舒适性，更好地增强控制换挡挂入的有效性。	目前行业内普遍采用转轴直通式换挡机构，该种机构在换挡分离特性上完全依靠内燃机内部的变速机构，且无任何使换挡入位顺畅的机构型式和机械自锁型式，在激烈的驾驶中存在卡档或跳档隐患。	原始创新	专利申请中，受理号为202111497955.9
滑套步进换挡操纵	原有机构在没有换挡面板的支撑下，会造成人为换挡时挡位模糊、	目前行业内采用的手部操控机构主要为连杆撬动式	原始创新	专利申请中，受理

核心技术名称	特点及优势	行业一般水平	技术来源	对应专利情况
机构	换挡分离不清、不彻底等问题；本机构在特殊结构的步进作用下，可以实现单拉线换挡以消除换挡挡位径向晃动、换挡分离不清等安全性影响，且实现拉线类换挡机构的拉线结构简化，提高了换挡传递的有效性。	的杠杆结构或单臂转轴撬动式结构，脚部操控机构主要为前后踏杆转轴式，换挡分离控制完全靠内燃机内部的变速机构单级控制，人为换挡存在挡位模糊、换挡分离不清、不彻底等问题。		号为202111498092.7
利于舒适的变杠杆比特性类行车制动操纵机构	目前市场上现有的机构都采用常杠杆比特性的刹车操纵机构结构，由于自身结构限制，人为操纵时存在制动操纵力重、制动把或踏板行程短、缓慢制动时车辆重心前移快等问题，制动时会产生操控车辆的不安全感；本机构通过特殊的变杠杆比特性助力机构，改善车辆制动的人为感受，实现制动操纵力下降的同时增强操控安全感，同时提升机构的可靠度和耐久性。	目前市场上现有的机构都采用常杠杆比特性的刹车操纵机构结构，由于自身结构限制，人为操纵时存在制动操纵力重、制动把或踏板行程短、缓慢制动时车辆重心前移快等问题，制动时会产生操控车辆的不安全感。	原始创新	专利申请中，受理号为202123086048.3
越野摩托车车轮安装结构	该安装结构在原产品结构基础上进行优化，采用特殊机构可以帮助车轮简洁快速地安装在车架上，充分提高了在生产过程中轮胎的可装配性和售后过程中维护的便携性，大大提高了生产效率和维修效率。	行业内普遍采用人工穿车轴的方式，在批量生产过程中，极易造成操作人员的手臂和胳膊的劳累，增加了操作人员的劳动强度，影响了生产效率和生产产品品质的一致性，也相应增加了用工成本。	原始创新	ZL201920600164.6
定压联动轮胎充气工艺技术	该工艺技术通过特定的工装并采用多个联动的稳压充气机构，可以实现多个轮胎同时高效稳定的充气功能，充分保证在生产过程中轮胎充气压力的一致性和可靠性，大幅提高了充气品质和过程的生产效率。	行业内普遍采用一台充气机对应一个轮胎充气的方式，在批量生产时，需要多台充气机方能满足生产需要，既提高了设备采购与维护、人工成本，又降低了生产现场的空间利用率。	原始创新	ZL201420509529.1

道路摩托车的开发和生产，除上述技术和工艺储备之外，考虑到使用场景的不同，道路摩托车上路需要达到噪声、废气排放、无线电抗干扰、灯光灯具等方面的检测要求，因此，本次募投项目研发中心建设项目配备了相关测试仪器和设备，为未来道路摩托车的检测和测试提供支持。相应地，公司着手研发的配套技术主要包括：（1）电喷系统的开发和选型匹配技术，以提升发动机的排放性能，达到国家关于道路摩托车的废气排放标准。目前公司电喷技术在 K6、A150 型号产品已有运用，能够满足客户的要求；（2）灯光、灯具的设计和开发技术，以支持道路摩托车的安全性和照明功能；（3）噪声和无线电抗干扰的技术开发，以达到道路摩托车对降低噪声和减少对外界信号干扰的标准。上述测试和检测方

法均为比较成熟的技术，公司通过现有技术人员的调整和专业人才的招纳，可以快速实现道路摩托车的产品研发及测试能力。

综上，公司具备道路摩托车的生产和组装技术及工艺，并具备产品测试和检测的技术研发能力，能够快速实现道路摩托车的研发、生产和销售。

③UTV

公司 UTV 产品目前已处于在研阶段，相关在研产品预计最快能在 2022 年下半年陆续上市。公司 UTV 及电动化运动摩托车相关的各类在研项目如下：

序号	在研项目	所处阶段及进展情况	技术特点	相关方向
1	EKMB 电动儿童娱乐越野车开发	试制阶段	该款车型运用现代科技对车辆的电机、电池、电控部分进行精确匹配和性能提升，采用多级车速调节控制装置，可适应不同骑乘经验的儿童对车速的要求；采用磷酸铁锂电池，使得车辆的安全性更高，续航里程更长；增加辅助轮装置，使儿童在骑行时不易摔倒，充分保护儿童的安全，更适合儿童初学者越野娱乐及培训的需要。	电动化
2	200CC 双座青少年越野娱乐多功能全地形车开发	试制阶段	该款车型采用 200CC 大功率专用 SxS 发动机，功率可达 9.5KW，动力性能更强，超越和加速表现也更加卓越，适应于不同的地形地域；采用 CVT 传动结构、变速箱和一体化的后桥、轴传动的驱动方式使得动力传动效率更高；球笼式坐舱带防滚架使行车更加安全。	UTV
3	150CC 单座儿童越野娱乐多功能全地形车开发	技术设计阶段	该款车型采用具有优良性能的 150CC 发动机，从发动机的动力性能、车架强度与轻量化方面进行设计和校核，通过对动力系统、操控系统以及前后重量比例进行计算分析和测试达到满足越野运动的开发目的，适用于儿童对越野四轮运动车竞速比赛类的培养和训练。	UTV
4	EA50 车型开发	试制阶段	该款车型采用全新匹配开发的高性能电机电控系统，根据儿童年龄及骑行特点设置不同的车速调节要求，同时采用全新外观迎合儿童的审美需求。	电动化
5	EUS70 车型开发	试制阶段	该款车型采用三电系统，从整车造型、结构设计、车架强度、轻量化、操控系统以及前后重量比例进行计算分析和测试以达到满足越野运动的开发目的，适用于 6-10 岁儿童娱乐和越野运动。	电动化
6	EA110 车型开发	技术设计阶段	该款车型采用三电系统，从整车造型、结构设计、车架强度、轻量化、操控系统以及前后重量比例进行计算分析和测试以达到满足越野运动的开发目的，适用于 8-12 岁少儿娱乐和越野运动。	电动化
7	eA70 车型开发	试制阶段	该款车型采用全新匹配开发的高性能电机电控系统，500W 中置直流无刷电机控制器并设置 4 个档位，满足不同驾驶经验儿童对车速的要求，采用拇指前推式加速机构避免儿童骑行中转弯车速控制不好造成的二次伤害；设置紧急断电开关、全封闭的护链罩保障儿童的骑行安全；外观采用全新的卡通创意设计，更符合儿童对车辆的审美和兴趣。	电动化

④ 电动化

公司全线产品的电动化以现有生产和装配工艺为基础，公司具备三电系统的选型和设计能力。目前，公司电动化产品已完成部分系列的样机制作、道路测试等环节，后续伴随产业化进程的推进，相关业务规模将不断扩大。

综上，公司道路越野摩托车、UTV 和全系列产品电动化等新产品与公司现有技术和工艺具有高度一致性，相关技术和工艺储备丰富，能够凭借现有技术实力在完成资质取得后，顺利实现相关产品的产业化，并依托现有市场基础及销售渠道，形成良好的产品导入。公司在运动摩托车领域较强的软、硬技术实力将为本项目新增产能的顺利消化提供重要的技术支撑。

（2）人才储备

公司高度重视专业人才梯队的建设，通过自主培养和外部引进的方式，培育了一大批优秀的管理和技术人才，拥有专业的非道路越野车研制团队，人才优势凸显。公司创始团队及股东均系我国较早一批从事摩托车生产制造的专业技术人员，早期曾在天津本田摩托有限公司、天津富士达摩托车制造有限公司等公司任职。公司控股股东、实际控制人戴继刚先生在 1993 年前往日本本田（HONDA）研修和学习摩托车制造技术，曾担任国际摩联越野委员会国际赛事仲裁员、中国汽车摩托车运动联合会摩托车越野委员会委员等，被评为“浙体产业十周年高光人物”、“浙江省体育产业领军人物”等荣誉，在业内享有较高声誉。

此外，公司还拥有多位在非道路越野车领域具备丰富经验及技术能力的研发人员，具体情况详见本回复之“问题 1/五、结合发行人主要研发人员的履历及工作经验、研发人员的数量占比和学历分布、发明专利的数量和占比、核心技术对收入的贡献以及同行业可比公司情况，说明发行人现有人才、技术能否支撑发行人继续维持技术先进性及现有的市场地位。说明发行人的研发人员配备与在研项目设计是否匹配”相关内容。

目前，公司拥有成熟的越野运动摩托车专业技术人才储备，公司拥有高级工程师 3 人、中级工程师 18 人，同时根据研发需求仍在不断招纳专业人才，技术人才储备覆盖各产品领域和专业技术方向，是公司历年来开拓市场空间、赢得客户认可的重要技术基石。

总体而言，公司专业的人才梯队，有利于公司积极应对变化的市场环境，为本次新增产能消化奠定重要基础。

(三) 量化分析说明运动摩托车智能制造项目及研发中心建设项目完工后每期新增的固定资产金额、折旧金额，对产品单位成本、经营业绩的影响

1、量化分析说明运动摩托车智能制造项目及研发中心建设项目完工后每期新增的固定资产金额、折旧金额

本次募投项目所形成的长期资产的折旧摊销测算的参数如下：

资产类别	使用寿命（年）	预计净残值率	年折旧率
土地使用权	50	0%	2.00%
房屋及建筑物	20	5%	4.75%
机器设备	10	5%	9.50%

本次募投项目建设达到预定可使用状态后，每年预计新增折旧、摊销金额如下：

单位：万元

项目名称		项目类别		T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7-T+10
运动摩托车智能制造项目	年内新增投资金额	土地购置	2,211.60	-	-	-	-	-	-	-
		建筑工程	11,773.80	5,045.91	-	-	-	-	-	-
		设备购置及安装	888.90	3,555.61	4,444.52	-	-	-	-	-
	年内折旧及摊销计提金额	土地摊销	-	-	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23
		房屋及建筑物折旧	-	-	769.62	769.62	769.62	769.62	769.62	769.62
		设备折旧	-	-	392.34	784.67	784.67	784.67	784.67	784.67
		折旧合计	-	-	1,206.19	1,598.52	1,598.52	1,598.52	1,598.52	1,598.52
研发中心建设项目	年内新增投资金额	建筑工程	1,450.53	621.66	-	-	-	-	-	-
		设备购置及安装	482.75	1,931.00	2,413.76	-	-	-	-	-
	年内折旧计提金额	房屋及建筑物折旧	-	-	94.82	94.82	94.82	94.82	94.82	94.82
		设备折旧	-	-	213.07	426.15	426.15	426.15	426.15	426.15
		折旧合计	-	-	307.89	520.96	520.96	520.96	520.96	520.96
土地(年内新增摊销)合计(1)			-	-	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	
建筑工程(年内新增折旧)合计(2)			-	-	864.43	864.43	864.43	864.43	864.43	
设备购置及安装(年内新增折旧)合计(3)			-	-	605.41	1,210.82	1,210.82	1,210.82	1,210.82	

项目名称	项目类别	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7-T+10
年内折旧摊销金额总计 (4) = (1) + (2) + (3)		-	-	1,514.07	2,119.48	2,119.48	2,119.48	2,119.48
运动摩托车智能制造项目历年净利润 (5)		-	95.97	2,556.39	6,305.57	10,178.05	12,563.75	12,931.45

注：研发中心建设项目不直接产生经济效益

由上表所示，本次募投项目全面建成后，公司预计每年新增折旧摊销金额合计 2,119.48 万元，其中“运动摩托车智能制造项目”新增的折旧摊销金额 1,598.52 万元，“研发中心建设项目”新增的折旧摊销金额 520.96 万元。

2、项目新增折旧、摊销对产品单位成本、经营业绩的影响

(1) 对产品单位成本的影响情况

以公司 2021 年度数据测算，公司主要产品两轮越野摩托车及全地形车当期销量为 18.01 万台，营业成本为 54,764.84 万元，产品单位成本为 3,040.55 元/台。本次募投项目建成达产后，预计运动摩托车产品年产量为 400,000 台，每年新增折旧摊销金额为 2,119.48 万元，新增产品单位产量折旧摊销金额为 52.99 元/台，占 2021 年度产品单位成本的比例为 1.74%，对产品单位成本的影响较小。

(2) 对公司经营业绩的影响

本次运动摩托车智能制造项目具体营业收入情况如下：

单位：万台、万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7-T+10
销量	-	2	8.4	19.1	30.1	37.4	40
收入	-	8,300.00	38,150.00	93,200.00	152,350.00	194,500.00	211,000.00
净利润	-	95.97	2,556.39	6,305.57	10,178.05	12,563.75	12,931.45
折旧摊销金额	-	-	1,514.07	2,119.48	2,119.48	2,119.48	2,119.48
折旧摊销占收入之比	-	-	3.97%	2.27%	1.39%	1.09%	1.01%

本次募投项目建设完成后，预计达产后年均营业收入 211,000.00 万元，达产后年均新增折旧、摊销金额 2,119.48 万元，占项目达产后预计年新增营业收入的比例约为 1.01%。如果本次项目建设达产后的收入达到预期规模，扣除新增折旧、摊销金额后，预计年均新增净利润 12,931.45 万元，预计新增净利润远大于新增折旧、摊销金额。

公司本次募投项目具有良好的经济效益，不会对发行人经营业绩造成重大不利影响，募投项目建设完成后可以进一步提高公司的盈利能力，提升公司的核心竞争力。

（四）发行人尚未取得募投项目拟建设地址浙江省丽水市缙云县新碧街道三都区块 D-26 地块的土地使用权。请说明该地块的土地性质、面积、预计取得价格等具体信息，说明该部分用地的使用权取得进度情况，是否存在重大不确定性；请结合现有生产用地与生产能力的匹配情况，说明发行人募投项目用地与生产能力是否匹配，募投项目预计形成的车间、厂房等使用面积是否充足，是否存在项目实施土地空间不足的风险

1、募投项目拟建设地块的土地性质、面积、预计取得价格等具体信息，说明该部分用地的使用权取得进度情况，是否存在重大不确定性

截至本回复报告出具日，公司已就本次募投项目用地与缙云县自然资源和规划局签署了《国有建设用地使用权出让合同》，出让合同约定：“出让宗地编号为缙云县新碧街道三都区块 D-26 地块,宗地总面积大写陆万陆仟玖佰玖拾陆点陆平方米（小写 66,996.60 平方米）,其中出让宗地面积为大写陆万陆仟玖佰玖拾陆点陆平方米（小写 66,996.60 平方米）。出让宗地的用途为其他工业用地，宗地的国有建设用地使用权出让价款为人民币大写贰仟贰佰玖拾玖万元（小写 22,990,000.00 元）。”

综上，本次募投项目拟建设用地取得不存在重大不确定性。

2、结合现有生产用地与生产能力的匹配情况，说明发行人募投项目用地与生产能力是否匹配，募投项目预计形成的车间、厂房等使用面积是否充足，是否存在项目实施土地空间不足的风险

（1）结合现有生产用地与生产能力的匹配情况，说明发行人募投项目用地与生产能力是否匹配

截至本回复出具之日，发行人拥有位于缙云县新碧街道碧园路 139 号的生产用地 32,793.42 平方米，发行人现有运动摩托车年产能 200,000 台，对应单位土地使用权面积产能为 6.10 台。根据发行人与缙云县自然资源和规划局签署的《国有建设用地使用权出让合同》显示，发行人本次募投项目拟建设地块面积 66,996.60 平方米，拟新增年产 40 万辆运动摩托车的生产能力，对应单位土地使

用权面积产能为 5.97 台。募投项目用地与生产能力的配比关系和发行人当前生产用地的情况差异不大。

(2) 募投项目预计形成的车间、厂房等使用面积是否充足，是否存在项目实施土地空间不足的风险

截至本回复出具之日，发行人共有自建厂房 2 处，均位于浙江省丽水市缙云县新碧街道碧园路 139 号，厂房地上建筑面积合计为 64,685.20 平方米。发行人现有运动摩托车年产能 200,000 台，单位建筑面积产能为 3.09 台。

本次募投项目拟在缙云县新碧街道三都区块 D-26 地块用地进行厂房建设；项目完工后，预计形成的车间、厂房相关建筑面积合计为 115,714.16m²。项目达产后，将新增运动摩托车产能 400,000 台/年，单位建筑面积产能为 3.46 台，与发行人现有车间、厂房的单位建筑面积产能差异不大。

综上，募投项目预计形成的车间、厂房等使用面积充足，可有效满足募投项目的正常开展，不存在项目实施土地空间不足的风险。

(五) 补充说明报告期内主要产品产能的计算方式，结合发行人拟新增产能产品与同行业公司竞品间的技术差异、品牌差异、价格差异，以及报告期内主要产品产能、主要产品市场空间、发行人市场份额等说明产能扩建项目的必要性与可行性，说明本次募投形成新增产能后的消化措施

1、补充说明报告期内主要产品产能的计算方式

近年来，伴随全球消费理念的不断升级，越野摩托车、全地形车等运动摩托车市场需求持续提升，推动公司相关业务快速发展。报告期内，发行人主要产品生产线的整体产能利用率较高，产销率处于合理水平，其产销情况具体如下表所示：

单位：万台

产品类别	项目	2021 年	2020 年	2019 年
两轮越野摩托车及全地形车	产能	20.00	10.00	10.00
	产量	18.83	10.00	5.03
	产能利用率	94.17%	99.97%	50.26%
	销量	18.02	9.12	4.89
	产销率	95.68%	91.20%	97.22%

公司各年度产能大小主要取决于装配流水线的数量。发行人摩托车、全地形车的装配线和生产工艺通用，因此，两轮越野摩托车及四轮全地形车之间的装配线可共用。发行人 2019 年和 2020 年有 2 条自动装配线，2021 年有 4 条自动装配线，扣除节假日等影响因素，每条装配线的产能为 5 万台/年，因此发行人报告期内产能分别是 10 万台、10 万台和 20 万台。

2、结合发行人拟新增产能产品与同行业公司竞品间的技术差异、品牌差异、价格差异，以及报告期内主要产品产能、主要产品市场空间、发行人市场份额等说明产能扩建项目的必要性与可行性，说明本次募投形成新增产能后的消化措施

发行人新增产能，一方面巩固公司在中小排量摩托车及全地形车的已有轻量化、安全可靠、高性价比等差异化优势；另一方面，通过拓展大排量、UTV、道路摩托车等新产品以及对上述产品电动化，进一步完善产品系列，依托已建立的销售渠道，持续提升公司的盈利能力。

（1）发行人拟新增产能产品与同行业公司竞品间的技术差异、品牌差异、价格差异

发行人本次运动摩托车智能制造项目包含的新增产品主要包括：A、两轮越野摩托车及全地形车的升级产品；B、UTV 产品；C、道路摩托车产品；D、电动两轮越野摩托车及全地形车产品。

发行人在新产品布局时将继续沿袭华洋一贯的专业运动越野风格，突出华洋品牌的差异化特色，在技术研发方向更侧重于产品的轻量化及安全可靠性能，更侧重于多年越野车生产所积累的技术的应用，比如特种材料等。

上述产品与市场竞品间的技术差异、品牌差异及价格差异情况如下：

①两轮越野摩托车及全地形车的升级产品

在扩建两轮越野摩托车及全地形车产能方面，除巩固加强原有中小排量产品外，将逐步往中大排量方向发展，包括装配线在内的设备投资额相应增加。公司抓住了针对青少年的小排量产品供给不足的特性，对该客群进行针对性开发，形成了独有的产品优势，成功切入市场并取得了一定的市场地位。在此基础上，公司进一步往大排量方向发展，完善产品线。公司原产品线与市场竞品间的差异详见本回复之“问题 1/三、结合发行人与主要竞争对手在产品的产能、产量、关键性能等方面的比较情况，并通过定性与定量的方式说明发行人产品的优势”中的

相关回复。

② UTV 产品

发行人本次拟新增的 UTV 产品与竞品的差异体现为：发行人产品更注重运动娱乐性，在进入市场前期，继续发挥公司已有的轻量化、安全可靠、高性价比等优势，侧重于 600cc 以内车型，并逐步往全排量车型延伸；而竞品相对更注重实用性，主要是以 600cc 以上车型为主。

在价格差异方面，以同行业公司 UTV 主要产品春风动力 UFORCE 600、北极星 RZR200、环松 HS250UTV-2 等产品（主要为大排量产品）为例，其零售价格在 3-6 万元人民币不等。本次募投项目效益测算时，中小排量 UTV 产品平均出库销售单价以 6,000 元/辆进行估算，预计市场零售价在 1.5 万元-2.5 万元/台，具备较高的品质和较好的性价比优势。

③ 道路摩托车

发行人道路摩托车将重点突出华洋专业越野运动性能，覆盖全排量范围。

在价格方面，同行业公司主要竞品包括知名厂商的各类 ADV 车型。以春风动力 700CL-X、贝纳利 TRK 等为例，其主要为大排量产品，零售价格在 5 万元人民币左右。本次募投项目效益测算时，道路摩托车产品平均出库销售单价以 6,000 元/辆进行估算，预计市场零售价在 1.5 万元-3 万元/台。

④ 电动车

公司将逐步开发上述全部产品系列的电动化车型，与竞品差异方面与汽动越野车基本一致。

（2）结合报告期内主要产品产能、主要产品市场空间、发行人市场份额等说明产能扩建项目的必要性与可行性

本次产能扩建项目的必要性体现如下：

① 公司需要扩建产能以满足公司经营发展需要

报告期内发行人产能利用率分别为 50.26%、99.97%和 94.17%。受益于公司领先的研发设计能力和销售渠道的持续拓展，报告期内公司产销量逐年增加，2020 年公司产能利用为 99.97%，达到饱和状态。2021 年为满足不断增加的订单需求，通过年产 10 万辆非公路用运动休闲车技改项目增加产能，并保持较高的产能利用率，2020 年和 2021 年全地形车和摩托车销售量均保持较高的增速。因此，基于公司稳定的客户基础、持续增长的客户需求和良好的增长态势，使得通

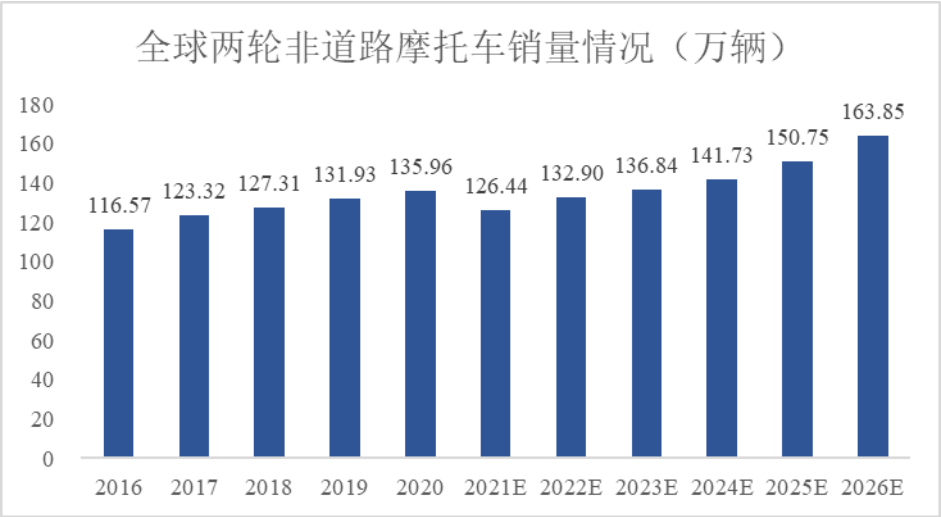
过本次募集资金升级现有产品、丰富产品布局并进一步扩大产能尤为必要和迫切。公司将通过本次现有升级产品和新产品的扩充，全面夯实摩托车赛道，保持稳定增长的基础上扩展新的利润增长点，实现公司长期发展战略及目标。

②越野摩托车及全地形车市场空间较大，且持续增长

目前，全球越野摩托车市场持续增长，市场空间巨大，具体来说：

A、全球越野摩托车行业稳步发展，市场体量扩大

随着越野摩托车休闲娱乐运动的推广及场地赛事的风靡，非道路两轮摩托车逐渐形成了具有一定规模的摩托车领域细分市场。2020 年，全球非道路两轮摩托车销量约有 140 万辆，占全球摩托车市场的 2.9%，销售收入约为 72 亿美元，未来，预计全球非道路两轮摩托车市场将以 3%以上的年均复合增长率增长，于 2026 年达到 164 万辆左右的市场体量。从地区来看，全球非道路两轮摩托车的市场主要集中在北美和欧洲，其中三分之一的市场增量将来自于北美市场。

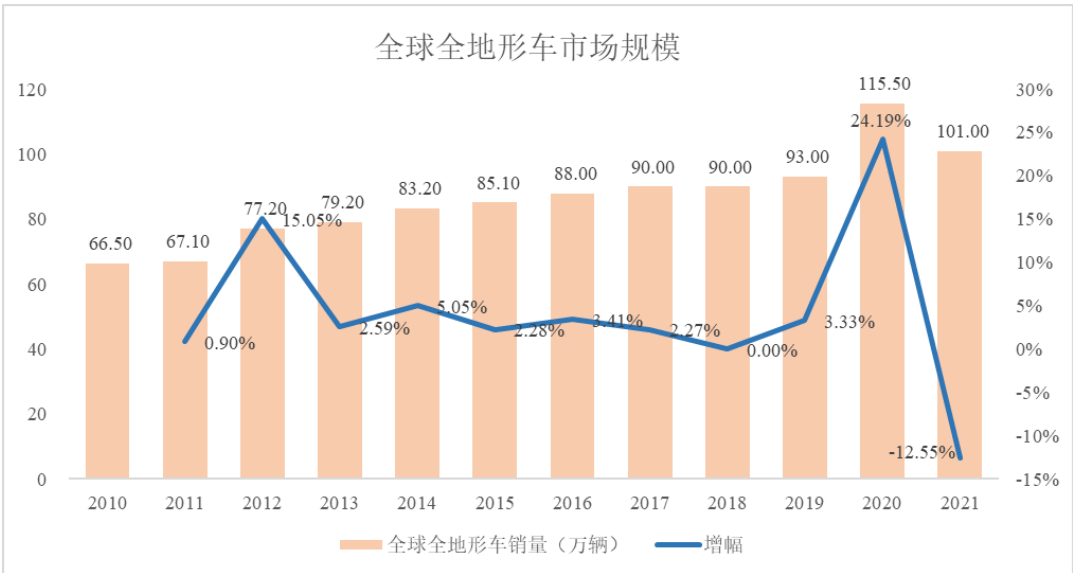


数据来源：《Off-road motorcycles》,Statista

摩托车休闲娱乐市场加速发展，助推中大排量段产品需求增长。摩托车作为短途代步工具的实用功能逐渐淡化，其作为时尚潮流的户外休闲娱乐功能愈加凸显和普及。同时，在世界摩托车越野锦标赛、全国摩托车越野锦标赛等赛事的风靡之下，我国摩托车休闲娱乐市场始终保持快速增长，中大排量段产品需求增长尤其迅猛。根据中国摩托车商会数据，我国休闲娱乐产品车型中，150ml 至 250ml 排量产品的近十年平均增长率保持在 6%以上，250ml 以上排量产品近十年平均增长率为 50%左右。

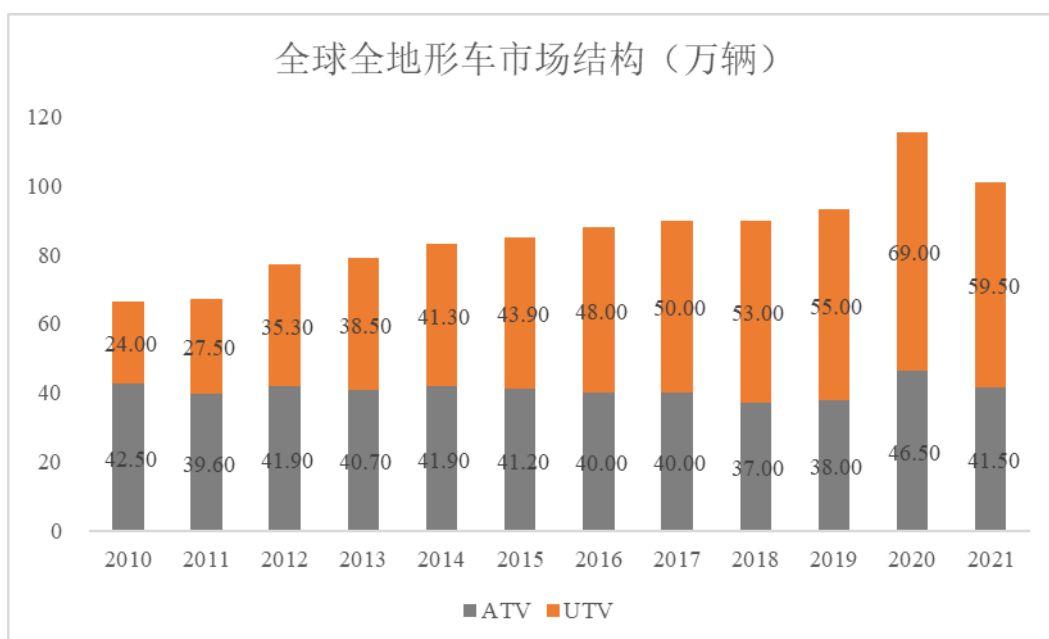
随着技术水平和世界经济的发展，全地形车行业兴起并快速形成产业化。全

地形车市场需求变化与全球宏观经济、消费地区微观经济的变化密切相关，全地形车市场规模自其兴起后高速增长，后受到 2008 年全球金融危机影响，行业销量有所下滑。2010 年以来，全球全地形车市场保持平稳增长态势，市场规模自 2010 年的 66.5 万辆增长至 2021 年的 101 万辆，年均复合增长率为 3.87%。2020 年新冠疫情增加了居民居家休闲的时间，而全地形车户外休闲娱乐和代步作业属性提供了在疫情环境下的安全社交娱乐距离，使得全球全地形车市场规模迅速提升，同比增幅达 24.19%，2021 年持续保持高需求状态。受益于国外持续稳定增长的市场需求，全球全地形车市场预期仍有较大发展空间，根据 Allied Market 预测，2020 年至 2027 年全球全地形车市场将以 6.7% 的年均复合增长率提升，预计在 2027 年达到 119.5 亿美元规模。



数据来源：北极星公司年报

从产品结构来看，ATV 产品需求长期稳定，UTV 产品呈现稳定增长态势。2010 年以来，全球 ATV 产品市场规模稳定在年均 40 万辆左右；UTV 产品因其具有较强的性能可拓展特点，逐渐获得市场青睐，年均市场规模由 2010 年的 24 万辆增长至 2021 年的 59.5 万辆，年复合增长率达 8.60%，为全地形车行业主要增量市场。



数据来源：北极星公司年报

B、居民消费不断升级，运动摩托车市场迎来良好发展机遇

近年来，我国经济整体保持持续稳定增长态势，居民可支配收入不断提升，消费能力不断增强，消费观念逐步发生变化。根据相关数据显示，2021 年我国居民人均可支配收入达到 35,128 元。在居民的消费支出中，满足基本生存要求的消费占比逐渐降低，恩格尔系数从 2014 年的 34.2% 下降至 2021 年的 29.8%，消费结构持续升级。



数据来源：人民网、华经产业研究院

伴随国民收入水平的增长与消费理念的转变，以娱乐休闲为目的摩托车个人消费者逐渐增多，使得摩托车不再仅仅是传统意义上的生产资料与代步工具，被

赋予了更高层次的价值，进一步带动与运动摩托车相关的休闲娱乐活动、越野赛事等领域快速发展，推动国内运动摩托车消费市场培育和壮大。当前，我国运动摩托车市场相较于欧、美等发达地区，仍处在发展培育阶段，市场需求还未开始大规模释放，发展空间巨大，在运动摩托车相关活动逐步兴起，居民购买力不断提升的背景下，运动摩托车市场有望迎来良好发展机遇。

C、摩托车电动化、智能化成为行业未来发展的重要趋势

电动摩托车具有扭力输出大、维护成本低、绿色低碳、无噪音、易驾驶等特点，近年来伴随国家对于“绿色经济”及新能源产业发展的高度重视，节能减排、绿色环保等理念在我国持续渗透，促使摩托车电动化逐渐成为行业未来发展的重要趋势。根据相关数据显示，我国电动摩托车渗透率快速提升，2016 年我国电动摩托车渗透率仅为 0.49%，到 2019 年渗透率快速提升至 11.08%，同比 2018 年增长 10.45%，2020 年持续提升至 13.44%。在渗透率进一步提升的同时，我国电动摩托车市场规模亦呈现出较快增长态势，2019 年我国电动摩托车销量达到 230.2 万辆，同比 2018 年出现大幅增长，增幅达到 1,611.37%，市场快速崛起；2020 年在受到新冠疫情影响的情况下，销量仍达到 294.9 万辆，同比增幅高达 28.12%。未来，随着国家相关政策的逐步落地，同时新能源汽车发展带动“三电技术”的不断进步，电动摩托车性能、价格优势将不断显现，有望进一步加速摩托车电动化进程，市场将迎来良好发展机遇。根据相关机构预测，预计我国电动摩托车销量在 2021-2023 年将以 40%以上的复合增长率增长，2023 年销量将达到 829.26 万辆，增长空间巨大。

此外，随着人们生活方式的转变升级以及科技的不断革新和演进，人们对于智能化产品的依赖性越来越强。近年来，大数据、物联网、人工智能等新兴技术快速发展，逐步在摩托车制造领域形成了诸多相关应用，推动摩托车产品智能化升级。相较于传统的摩托车产品，融入智能化元素将使得摩托产品科技感更强，能够附加包括无钥匙启动、车辆监测防盗、远程布控、辅助安全驾驶、人车互动等在内的诸多智能化功能，在更好的满足用户需求，提升用户体验的同时，为产品设计、功能优化提供了更多的可能性。摩托车智能化将成为行业未来技术发展一个重要方向。

因此，越野摩托车市场增长稳定，大排量越野摩托车增速显著，UTV 成为行业发展新动力，摩托车电动化进程不断提速，成为行业未来重要发展趋势，未

来市场空间巨大。公司深耕动力运动装备领域 20 年，积累了丰富的非道路越野车研发和设计经验，凭借其团队成员的专业特长、长期经验的积累以及对产品的透彻理解，公司的产品设计能力在非道路越野车行业中处于优势地位。良好的市场前景为发行人提供了良好的市场发展机遇，发行人有必要通过进一步做大做强，把握市场机遇，提高细分领域综合竞争实力，实现快速增长。同时，广阔的市场空间也为发行人新增产能的消化提供了保障。

综上所述，在越野摩托车广阔的市场空间背景下，发行人有必要迫切扩大产能，满足客户快速增长的需求，不断扩大市场份额，提高综合竞争力和市场地位。发行人本次募投项目的实施具有充分的必要性。

本次产能扩建项目的可行性体现如下：

①公司丰富的技术储备将为本项目的顺利实施提供重要技术支撑

公司作为我国越野摩托领域的先行者，经历了越野摩托车行业从最初设计、研发到不断升级换代的整个发展过程，积累了雄厚的行业经验与技术储备，具备国际化先进视野，对细分领域产品有着深刻的理解与认识。公司不断进行研发创新，能够结合国内原材料和零部件水平的特点，自主确定整车设计基点和基础参数，在车架结构设计上具备突出优势。同时，凭借自身强大的技术能力与行业地位，与诸多上游零部件供应商形成独家战略合作，为上游零部件制造商提供前沿的技术理论与要求，并主导后续测试与调校，形成了牢固的纽带联系，进一步强化了公司的自身优势。

依托多年来持续的研发投入，公司在车架主体的结构设计、整车性能的调校、高效传动系统设计等方面掌握了包括“竞技 ATV 车架总成”、“成人二冲程越野摩托车车架”、“越野摩托车车轮安装结构”、“利于舒适的变杠杆比特性类行车制动操纵机构”等在内的多项核心技术，累计获得相关专利 70 项。针对本项目所涉及的 UTV、电动运动摩托车产品，公司目前已完成部分系列的样机制作、道路测试等环节，后续伴随产业化进程的推进，相关业务规模将不断扩大。道路越野摩托车产品与公司现有技术具有高度一致性，相关技术储备丰富，能够凭借现有技术实力在完成资质取得后，顺利实现相关产品的产业化，并依托现有市场基础及销售渠道，形成良好的产品导入。公司在运动摩托车领域较强的软、硬技术实力将为本项目的顺利实施提供重要的技术支撑。

②公司良好的品牌声誉为项目建设提供市场保障

近年来，公司高度重视自主品牌建设及推广，凭借持续的自主研发创新、优质的产品质量和多年的业务拓展与积累，“KAYO”自有品牌市场知名度不断提升，多个产品系列已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店，受到细分市场消费者的高度认可，形成了较强的品牌议价能力和渠道管理能力。目前，公司产品销售主要采取人民币定价方式及款到发货或清关前付清全款的结算方式，降低了人民币汇率波动和信用风险。此外，公司通过建设华洋赛车培训基地、组建华洋赛车队、参与国内外专业赛事等，逐渐构建起了具有华洋特色的越野摩托车文化生态。专业优质的品牌形象使公司产品受到来自专业赛事协会和同行业的广泛认可，进一步助推 KAYO 品牌的建立和发展。

依托自身完善的技术创新体系和越野摩托车文化配套资源，公司沉淀了较强的技术实力和丰富的生产经营经验，在行业内建立了良好的市场形象和品牌知名度。公司相继获得“浙江出口名牌”、“浙江省著名商标”、“浙江省科技型企业”、“浙江省专利示范企业”等荣誉。而在同行业内，公司多次获得中国汽车摩托车运动突出贡献奖、浙江省休闲运动车行业协会赛事突出贡献奖、浙江省休闲运动车行业协会优秀会员企业等荣誉。公司华洋赛车队自成立以来，多次获得全国摩托车赛事各项组别冠军。公司产品多年来被指定为全国摩托车越野锦标赛指定竞赛用车，在我国各级赛事中的参赛保有量占据前列地位。公司在越野摩托车领域优势地位明显，良好的品牌声誉和市场竞争力为项目顺利实施奠定了重要基础。

③发行人已经占据一定市场份额，具体了良好的市场拓展基础

发行人目前非道路两轮摩托车和全地形车的市场份额情况如下：

A.非道路两轮摩托车市场份额情况

目前国内摩托车行业发展成熟，市场集中度较高，以大长江、隆鑫、宗申、银翔、力帆等为代表的前十大摩托车企业占据市场份额的一半以上，但非道路两轮摩托车产品专业程度高，行业市场参与度较少，市场集中度较高，行业内企业以华洋赛车、阿波罗、涛涛车业等为代表，逐渐形成了一定的市场规模。近年来，随着品牌影响力的提升及渠道布局的完善，公司两轮产品的市场占有率逐步提升，根据 Statista 及公司销量数据推算，2021 年全球非道路两轮摩托车销量预计为 126.44 万辆，公司当年两轮产品销量为 10.73 万辆，公司两轮产品占全球非道路两轮摩托车市场的比例约为 8.49%。

B.全地形车市场份额情况

全地形车行业在我国起步较晚，尚属于新兴市场。目前我国全地形车制造商以民营企业为主，且主要集中在浙江和重庆两地，行业内逐渐涌现出了一批如春风动力、华洋赛车、重庆环松、林海股份等一批具有自主品牌运营能力、研发创新能力和生产制造能力的企业。近年来，随着公司全地形车投入量产，公司四轮产品的市场占有率持续提升，根据北极星年报数据及公司销量数据推算，2021年全球全地形车中 ATV 销量为 41.50 万辆，公司当年四轮产品销量为 7.29 万辆，公司销量占全球全地形车中 ATV 产品市场的比例约为 17.56%。同时，鉴于 UTV 是未来全地形车行业的主要增量市场，公司已着手开展 UTV 的研发，为公司四轮产品的品类完善和市场增长持续注入成长动力。

由此可见，公司产品市场占有率处于相对竞争优势地位。未来市场份额有望进一步提升。公司致力于成为越野摩托车领域的领先者，将不断加大研发力度、丰富产品布局、加大生产产能、打造国际品牌，通过本次项目实施，逐步实现发展战略。

④公司稳定的客户基础与不断完善的销售渠道为新增产能消化提供有力保障

公司产品以对外销售为主，销售模式主要采取经销模式。经过多年来在行业内的不断积累，公司目前已建立起较为成熟、完善的销售渠道，营销网络覆盖北美、欧洲、亚太和大洋洲等多个片区，产品销往美国、俄罗斯、英国、西班牙、意大利、澳大利亚、新西兰、韩国等在内 50 多个国家。凭借良好的品牌形象、优异的产品性能及质量，公司产品受到海外市场广泛认可，目前已与包括 PACIFIC RIM INT'L WEST INC、STOMP DISTRIBUTION LTD、AUTOFANTASY S.R.L、SM-MOTORS, LLC 等在内的众多优秀经销商建立了稳定的合作关系。上述该类优质客户信誉良好、业务规模较大，在当地具备一定影响力，一方面为公司产品销售提供了一定保障，另一方面与该部分优质客户的紧密合作也扩大了公司在行业及地区的影响力、进一步强化了公司品牌优势，助力公司构建良好的市场基础。

未来，随着业务的快速发展，公司将着力突出品牌优势和差异性，进一步完善境内外销售渠道布局，加大在俄罗斯、南美、“一带一路”沿线等国家及地区的市场拓展力度。同时，不断丰富营销模式与手段，构建“国内国际双循环”，

利用赛事及电商平台等模式带动国内市场销售。公司稳定的客户基础与不断完善的销售渠道布局将为本次项目新增产能消化提供重要保障。

（3）说明本次募投形成新增产能后的消化措施

①依托现有客户基础，进一步提升市场占有率

公司深耕所处行业多年，积累了丰富的行业经验与技术储备，是我国运动休闲摩托车领域的先行者，对产品定位、设计及制造工艺有着深刻理解，目前产品已覆盖多系列二轮、四轮非道路发动机越野运动摩托车，产品系列丰富，性能及质量优异，可以满足大部分客户不同场景的使用需求。依托多年行业市场积累，凭借良好的产品及品牌优势，公司产品已成功销往美国、俄罗斯、英国、西班牙、意大利、澳大利亚、新西兰、韩国等在内 50 多个国家，产品受到海外市场广泛认可。

本次项目新增产能将满足原有客户使用需求，进一步增强与原有客户的粘性，扩大相关产品市场占有率。同时，公司丰富的产品类别、良好的产品性能及市场口碑将有助于公司吸引大量新客户，为项目建成后产能顺利消化奠定了重要基础。

②持续提升研发力度，满足终端消费者产品及使用需求

公司作为我国越野摩托领域的先行者，经历了越野摩托车行业从最初设计、研发到不断升级换代的整个发展过程，积累了雄厚的丰富行业经验与技术储备，具备国际化先进视野，对细分领域产品有着深刻的理解与认识。公司不断进行研发创新，能够结合国内原材料和零部件水平的特点，自主确定整车设计基点和基础参数，在车辆定位和总体正向设计上具备突出优势。同时，凭借自身强大的技术能力与行业地位，与诸多上游零部件供应商形成独家战略合作，为上游零部件制造商提供前沿的技术理论与要求，并主导后续测试与调校，形成了牢固的纽带联系，进一步强化了公司的自身优势。

依托多年来持续的研发投入，公司在车架主体的结构设计、前后悬挂系统的性能匹配、整车性能的调校等方面掌握了包括“大型越野运动摩托车车架”、“公路赛摩托车车架”、“竞技 ATV 车架总成”、“成人二冲程越野摩托车车架”、“摩托车电池安装结构”、“一种多功能可调式摩托艇拖车底盘”等在内的多项核心技术，累计获得相关专利 70 项，还有 20 余项专利正在申请中。

公司在运动摩托车领域较强的软、硬技术实力将为本项目的顺利实施提供重

要的技术支撑。未来，公司将依托“研发中心项目”建设，持续加大对工艺、产品方面的研发力度，丰富产品体系，提升产品性能及功能，开发出与市场需求更加匹配的运动摩托车产品，满足用户使用需求，进一步促进产品销售。

③加速产品升级迭代，拓宽市场范围，扩大产品的关联营销

本次募投项目涉及产品一方面是对公司原有产品的改进升级，包括新型号的拓展、新功能的添加等，另一方面是围绕公司产品体系与市场需求对新产品的开发与布局。项目完成后将有利于公司进一步丰富产品供给结构，拓宽下游市场范围，满足下游市场多元化需求，丰富新增产能消化渠道。此外，通过产品升级与新产品的推出，与公司原有传统系列产品形成合力，进行关联营销，促使客户提升产品购买量，提高成交率，使客户能够更加完整的了解产品特性及性价比，提升客户对产品的接纳度。在市场环境下，更好地实现推广成本分摊，提高流量资源利用效果，保障新增产能的顺利消化。

④加大市场拓展力度，丰富营销模式与手段

依托多年行业市场积累，凭借良好的产品及品牌优势，公司目已在北美、欧洲、亚太和大洋洲等多个片建立起较为成熟、完善的销售渠道，产品销往美国、俄罗斯、英国、西班牙、意大利、澳大利亚、新西兰、韩国等在内 50 多个国家。

未来，随着业务的快速发展，公司将着力突出品牌优势和差异性，进一步完善境内外销售渠道布局，加大在俄罗斯、南美、“一带一路”沿线等国家及地区的市场拓展力度。同时，不断丰富营销模式与手段，构建“国内国际双循环”，利用赛事及电商平台等模式带动国内市场销售。

⑤合理规划募投项目产能释放进度，避免新增产能消化压力集中出现

本次募投项目效益测算考虑了新增产能释放过程，整个项目计算周期为 10 年，建设期为 3 年，其中，第 1、2 年为工程建设、设备购置及安装调试期，第 2—7 年根据各类产品产能规划逐步实现达产，达产率具体情况如下图所示：

项目	类别	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
非道路 摩托车 达产率	发动机	0%	20%	50%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	电动化	0%	0%	20%	50%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
道路摩 托车达 产率	发动机/ 电动化	0%	0%	0%	20%	50%	80%	100%	100%	100%	100%

ATV 达产率	电动化	0%	20%	50%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	发动机	0%	0%	20%	50%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
UTV 达产率	发动机/电动化	0%	0%	20%	50%	80%	100%	100%	100%	100%	100%

由于募投项目产能存在逐步释放过程，产能消化压力并不会在短期内集中体现。随着核心技术迭代及产品市场的进一步拓展，募投项目新增产能可实现稳步消化。

综上，公司募投项目产品所处行业前景良好、市场空间广阔，目前公司相关产品产能利用率及产销率都处在较高水平，凭借公司在细分领域领先的行业地位、完善的营销网络和服务体系、良好的品牌形象以及公司积累的大量客户、在手订单等市场资源，对新增产能消化奠定重要基础，本次募投项目对公司未来发展具有十分积极的影响，实施具有充分必要性。

二、补充披露流动资金的用途、合理性与必要性披露不充分。请结合报告期内主要客户的信用政策、应收款项的回款情况及坏账计提情况、现金流量变动情况、发行人报告期内银行贷款情况等，补充说明包括测算依据与测算过程在内的补充流动资金测算依据，说明补充流动资金与新增产能项目中的铺底流动资金、项目预备费的区别，说明补充流动资金的主要用途及合理性、补充流动资金的必要性

（一）补充披露流动资金的用途、合理性与必要性

公司综合考虑了行业发展趋势、发行人自身状况以及战略发展规划等多方面因素，拟使用 5,000.00 万元募集资金用于补充流动资金，以保障发行人日常生产经营，增强发行人市场竞争能力。合理性及必要性如下：

（1）优化公司资本结构，提高抗风险能力

报告期内，公司资产负债率分别为 73.74%、78.33%、74.10%，整体资产负债率较高。本次公开发行募集资金补充相应流动资金后，有利于调整优化公司资产负债结构，减轻公司债务负担，进一步改善公司财务状况，提高公司的抗风险能力。

（2）缓解生产经营压力，保障公司可持续发展

公司作为民营中小企业，融资渠道较少。目前，公司与主营业务相关的营

运资金主要依靠自有资金及部分银行贷款，主要用于购买生产所需的原材料、支付技术人员与生产人员工资等以保障日常运营的需要，公司资金较为紧张。且随着公司募投项目的实施，未来两年内资本性支出较大，预计将有大量内部自有资金用于购建固定资产，会占用大量的流动资金。本次补充流动资金项目有利于缓解未来公司日常生产经营面临的资金压力，保证公司未来稳定的持续盈利。

综上所述，随着未来发行人产能的逐步提高、研发投入持续增加、业务规模和人员数量的不断扩大，发行对日常运营资金的需求将持续增加，充足的营运资金有助于发行人实现战略规划，更好地抵御市场风险。

本次募集资金用于补充流动资金后，将有利于改善发行人财务结构，提高发行人资产质量。募集资金到位后，发行人将根据自身业务发展的需要，适时将营运资金投放于日常经营活动中，主要用于包括物料采购、支付员工薪酬、日常生产经营所需等，提升发行人盈利能力。本项目的实施将进一步增强发行人竞争优势并为后续发展提供资金保障。

(二) 结合报告期内主要客户的信用政策、应收款项的回款情况及坏账计提情况、现金流量变动情况、发行人报告期内银行贷款情况等，补充说明包括测算依据与测算过程在内的补充流动资金测算依据

1、报告期内主要客户的信用政策、应收款项的回款情况及坏账计提情况、现金流量变动情况、发行人报告期内银行贷款情况

(1) 报告期内公司主要客户的信用政策、应收款项的回款情况及坏账计提情况

报告期内，发行人一般要求客户下达订单时向公司支付一定比例的订金，按照款到发货或清关前付清全款的结算方式执行。报告期各期末，发行人应收账款余额较小，且账龄均为1年以内。公司应收账款的期后回款情况及坏账计提情况分别如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
期末应收账款余额	2,862.29	579.85	297.63
坏账准备	143.11	28.99	14.88

期末应收账款账面价值	2,719.17	550.86	282.75
截至 2022 年 3 月末回款金额	2,862.29	579.85	297.63

报告期内，公司应收账款回款情况良好，但随着业务规模的逐年扩大，应收账款的年末余额及坏账准备金额也呈现逐年上涨的趋势。

(2) 报告期内公司现金流量变动情况

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
经营活动产生的现金流量净额	6,573.72	5,162.15	3,013.27
净利润	8,987.63	2,753.45	1,305.89
经营活动产生的现金流量净额占净利润之比	73.14%	187.48%	230.74%

报告期内，随着业务规模的扩大，公司经营活动产生的现金流量净额逐年上升，但经营活动产生的现金流量净额占净利润之比逐年下降。

(3) 报告期内公司银行贷款情况

报告期内，公司无银行贷款发生。

2、流动资金测算依据

补充流动资金的需求量使用销售百分比法进行测算，具体测算情况如下：

(1) 公司经营性流动资产、经营性流动负债占营业收入比重

在使用销售百分比法对流动资金缺口进行测算时，经营性资产和经营性负债占营业收入的比重系数以 2019-2021 年度数据计算，具体比重系数情况如下：

序号	项目	2019 年	2020 年	2021 年	选取值
1	其他货币资金	24.68%	33.01%	21.79%	26.49%
2	应收账款	1.48%	1.73%	3.82%	3.82%
3	预付账款	0.91%	1.10%	0.34%	0.79%
4	存货	20.86%	23.76%	14.59%	19.74%
5	各项经营性资产合计	47.92%	59.60%	40.55%	50.84%
6	应付票据	29.28%	33.01%	27.41%	29.90%
7	应付账款	17.60%	18.00%	7.42%	14.34%
8	合同负债（预收账款）	9.46%	15.78%	4.09%	4.09%

序号	项目	2019 年	2020 年	2021 年	选取值
9	各项经营性负债合计	56.35%	66.79%	38.93%	48.33%

注：经营性资产（除应收账款以外）及经营性负债（除合同负债（预收账款以外）科目）的选取值以报告期平均数计算；应收账款及合同负债的选取值均为 2021 年数值，主要原因系随着公司业务规模的增长和与客户合作关系的提升，2021 年度应收账款及合同负债等更具代表性，更能反映未来的资产负债结构。

（2）公司营业收入预测

2019 年至 2021 年，公司同行业上市公司营业收入复合增长率情况如下：

公司简称	营业收入（万元）			复合增长率
	2021 年	2020 年	2019 年	
北极星	819,820.00	702,790.00	678,251.80	9.94%
春风动力	786,148.80	452,561.53	324,223.16	55.71%
涛涛车业	201,769.38	138,556.63	75,166.35	63.84%
复合增长率平均值				43.17%
复合增长率平均值（剔除北极星）				59.78%

注：北极星是美国本土上市公司，主营大排量全地形车、摩托车、船及相关配套用品，业务主要集中在北美地区，收入增长率与国内同行业增速偏离较大，故剔除计算。

报告期内，公司营业收入分别为 19,165.25 万元、31,838.56 万元、71,106.61 万元，年均复合增长率为 92.62%，基于谨慎性和可实现性，并参考同行业复合增长率平均值，假设 2022 年至 2024 年公司营业收入保持 55%增速（该增长率仅为募投项目补充流动资金测算使用，不作为盈利预测承诺）。

（3）流动资金缺口预测

单位：万元

项目	基期	预测期		
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
营业收入	71,106.61	110,215.24	170,833.62	264,792.11
其他货币资金	15,494.44	29,198.86	45,258.23	70,150.25
应收账款	2,719.17	4,214.72	6,532.82	10,125.87
预付账款	244.21	865.51	1,341.54	2,079.39
存货	10,377.46	21,753.90	33,718.54	52,263.73
各项经营性资产合计	28,835.28	56,032.98	86,851.13	134,619.25

项目	基期	预测期		
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
应付票据	19,489.15	32,952.89	51,076.97	79,169.31
应付账款	5,277.50	15,807.79	24,502.08	37,978.22
合同负债（预收账款）	2,911.65	4,513.06	6,995.25	10,842.64
各项经营性负债合计	27,678.31	53,273.74	82,574.30	127,990.17
营运资金（流动资产-流动负债）	1,156.97	2,759.24	4,276.82	6,629.08
资金缺口 （相对于 2021 年）	-	1,602.27	3,119.85	5,472.11

由上表可知与 2021 年营运资金水平相比，公司 2024 年资金缺口为 5,472.11 万元。公司拟将募集资金中的 5,000.00 万元用于补充流动资金，以保障公司日常生产经营，增强公司市场竞争能力。

（三）说明补充流动资金与新增产能项目中的铺底流动资金、项目预备费的区别，说明补充流动资金的主要用途及合理性、补充流动资金的必要性

补充流动资金系为满足公司现有业务扩张对流动资金的需求。流动资金的增加将有助于降低公司的资产负债率，进一步优化财务结构，增强公司的偿债能力，降低公司的经营风险。未来，随着公司现有产能的释放和新增产能的投产，公司对营运资金的需求将进一步扩大，补充流动资金将有助于提升公司营运能力和扩张公司业务规模。

运动摩托车智能制造项目中的铺底流动资金是项目投产初期所需，为保证项目建成后进行试运转所必需的流动资金，主要为短期日常营运现金，人工、购货、水、电等开支。一般按项目建成后所需全部流动资金的 30% 计算。

项目基本预备费指在项目设施过程中可能发生，但在项目决策阶段难以预料的支出，需要事先预留的费用，或称工程建设不可预见费。一般由下列三项内容构成：第一，在批准的设计范围内，技术设计、施工图设计及施工过程中所增加的工程费用；经批准的设计变更、工程变更、材料代用、局部地基处理等增加的费用；第二，一般自然灾害造成的损失和预防自然灾害所采取的措施费用；第三，竣工验收时为鉴定工程质量对隐蔽工程进行必要的挖掘和修复费用。该项目基本预备费费率以 5% 为基准，按建筑工程和设备购置及安装费两者合计的 5% 计算。

三、补充说明募集资金使用方案。请说明如以发行底价实施公开发行募集资金是否能够满足募投项目使用并说明测算过程。说明如实际募集资金无法满足募投项目使用时，募投项目使用募集资金的优先顺序具体使用安排等

(一) 补充说明募集资金使用方案

本次募集资金整体使用方案具体如下：

(1) 运动摩托车智能制造项目资金使用计划

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占比	投资进度		
				T+1	T+2	T+3
1	土地购置	2,211.60	6.55%	2,211.60	0.00	0.00
2	建筑工程	16,819.71	49.79%	11,773.80	5,045.91	0.00
3	设备购置及安装	8,889.03	26.31%	888.90	3,555.61	4,444.52
4	基本预备费	1,285.44	3.81%	633.14	430.08	222.22
5	铺底流动资金	4,575.86	13.55%	0.00	2,287.93	2,287.93
合计		33,781.64	100.00%	15,507.44	11,319.53	6,954.67

(2) 研发中心建设项目资金使用计划

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占比	投资进度		
				T+1	T+2	T+3
1	研发及测试场地建设	2,072.19	22.28%	1,450.53	621.66	0.00
2	软硬件设备投资	4,827.51	51.90%	482.75	1,931.00	2,413.76
3	基本预备费	344.98	3.71%	96.66	127.63	120.69
4	产品开发支出	2,056.00	22.11%	422.00	680.00	954.00
合计		9,300.68	100.00%	2,451.94	3,360.29	3,488.45

由上表可知，运动摩托车智能制造项目及研发中心建设项目投资合计供需资金 43,082.32 万元，两个项目第一年拟投入合计 17,959.38 万元，第二年拟投入合计 14,679.82 万元，第三年拟投入合计 10,443.12 万元。

（二）请说明如以发行底价实施公开发行募集资金是否能够满足募投项目使用并说明测算过程。说明如实际募集资金无法满足募投项目使用时，募投项目使用募集资金的优先顺序具体使用安排等

1、请说明如以发行底价实施公开发行募集资金是否能够满足募投项目使用并说明测算过程

2022年3月25日，公司召开第三届董事会第六次会议，审议通过了《关于公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》等关于本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的相关议案。

2022年4月11日，公司召开2022年第二次临时股东大会，审议通过了与本次公开发行股票并在北京证券交易所上市相关的议案，并同意授权公司董事会全权办理本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的具体事宜。

公司通过上述会议审议通过本次股票发行底价为19.00元/股，最终发行价格由股东大会授权董事会与主承销商在发行时，综合考虑市场情况、公司成长性等因素以及询价结果，并参考发行前一定期间的交易价格协商确定；如果将来市场环境发生较大变化，公司将视情况调整发行底价。公开发行股票不超过14,000,000股（含本数，不含行使超额配售选择权），公司及主承销商将根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，采用超额配售选择权发行的股票数量不得超过本次发行股票数量的15.00%。

2022年8月1日，公司召开第三届董事会第九次会议，审议通过《关于调整公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的发行底价的议案》。会议审议通过将原方案中“发行底价拟定为19元/股”调整为“发行底价33.50元/股”。2022年8月16日，公司召开2022年第三次临时股东大会，审议通过了上述议案。

本次募集资金投资项目拟投入总额48,082.32万元。若本次发行以发行底价33.50元/股实施，以公开发行14,000,000股（不含行使超额配售选择权）的数量计算，募集资金总额为46,900.00万元，资金缺口为1,182.32万元；若本次发行以发行底价33.50元/股实施，以16,100,000股（含行使超额配售选择权）的数量计算，募集资金总额为53,935.00万元，则不存在资金缺口。

2、说明如实际募集资金无法满足募投项目使用时，募投项目使用募集资金的优先顺序具体使用安排等。

根据运动摩托车智能制造项目及研发中心建设项目的资金使用计划，两个项目第一年投入金额 17,959.38 万元，前二年累计投入金额 32,639.20 万元，第三年累计投入金额 43,082.32 万元。

如本次实际募集资金无法满足募投项目使用时，公司将根据建设项目的资金使用计划逐年投入，以发行底价 33.50 元/股计算的募资总额可基本满足资金使用计划，不足部分公司将通过自有及自筹资金等方式解决。

四、请发行人按照补充《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号-北京证券交易所公司招股说明书》第七十七条的要求完善招股说明书披露内容，请保荐机构核查并发表明确意见

保荐机构依照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号-北京证券交易所公司招股说明书》第七十七条的要求，逐一对招股说明书进行了查验，具体意见如下：

（一）募集资金拟用于项目建设的，应当说明资金需求和资金投入安排，是否符合国家产业政策和法律、行政法规的规定；并披露所涉及审批或备案程序、土地、房产和环保事项等相关情况

发行人已在招股说明书完整披露运动摩托车智能制造项目与研发中心建设项目的资金需求和资金投入安排，上述项目均符合国家产业政策和法律、行政法规的规定。同时，发行人已根据最新情况，补充披露项目所涉及的审批或备案程序、土地、房产和环保事项情况。

（二）募集资金拟用于购买资产的，应当对标的资产的情况进行说明，并列明收购后对发行人资产质量及持续经营能力的影响、是否构成重大资产重组，如构成，应说明是否符合重大资产重组的有关规定并披露相关信息；募集资金拟用于向发行人控股股东、实际控制人或其关联方收购资产的，如对被收购资产有效益承诺，应披露效益无法完成时的补偿责任

发行人本次募集资金使用不涉及购买资产，此条款不适用。

（三）募集资金拟用于补充流动资金的，应当说明主要用途及合理性

发行人已在招股说明书补充披露本次补充流动资金项目的合理性及必要性，

具体内容详见本题之“二、补充披露流动资金的用途、合理性与必要性披露不充分。请结合报告期内主要客户的信用政策、应收款项的回款情况及坏账计提情况、现金流量变动情况、发行人报告期内银行贷款情况等，补充说明包括测算依据与测算过程在内的补充流动资金测算依据，说明补充流动资金与新增产能项目中的铺底流动资金、项目预备费的区别，说明补充流动资金的主要用途及合理性、补充流动资金的必要性。”之相关回复内容。

（四）募集资金拟用于偿还银行贷款的，应当列明拟偿还贷款的明细情况及贷款的使用情况

发行人本次募集资金使用不涉及偿还银行贷款，此条款不适用。

（五）募集资金拟用于其他用途的，应当明确披露募集资金用途、资金需求的测算过程及募集资金的投入安排

发行人本次募集资金使用不涉及其他用途，此条款不适用。

（一）核查程序

1、获取本次募集资金使用项目以及 2019 年产能扩建项目的可行性研究报告，对比分析两个项目的预算计算方式及依据，分析本次募投项目的设计规模的合理性；分析本次募投项目固定资产规模与公司发展的匹配性、募投项目完工后新增折旧对产品单位成本及经营业绩的影响；

2、访谈公司管理层，了解本次募投项目的具体投向，了解项目实施的必要性与可行性，了解公司目前已具备的技术储备、工艺储备、人才储备情况，了解本次募投形成新增产能的消化措施；

3、取得本次募投用地涉及的《国有建设用地使用权出让合同》，查看出让定金的支付凭证，确认募投用地使用权取得进展情况；

4、复核补充流动资金测算过程；了解募投项目基本预备费用、铺底流动资金与补充流动资金的区别，结合发行人经营状况分析补充流动资金的需求；

5、重新计算以发行底价实施公开发行的募集资金规模，结合发行人募投项目资金使用进度安排，了解发行人在募集资金无法满足募投项目使用时的具体安排。

（二）核查意见

经核查，本保荐机构认为：

1、本次运动摩托车智能制造项目预算计算方式及依据与公司 2019 年产能扩建项目无重大差异，该项目的设计规模具备合理性；

2、发行人本次募投项目新增产能产品是公司为了适应未来市场电动化、智能化趋势，对产品结构一次战略性升级，具备支撑相关产能消化所需的技术储备、工艺储备、人才储备等；

3、本次募投项目完工后每期新增的折旧对产品单位成本、经营业绩影响较小；

4、发行人目前已与缙云县自然资源和规划局签署了《国有建设用地使用权出让合同》，募投项目土地使用权的取得不存在重大不确定性。募投项目用地面积与生产能力相匹配，不存在项目实施土地空间不足的风险；

5、发行人本次募投项目实施具备必要性与可行性，新增的产能可以得到有效消化；

6、项目预备费、项目铺底流动资金和补充流动资金在使用范围和用途上存在区别；补充流动资金主要用途为补充公司日常运营资金，具有合理性和必要性；

7、发行人如以调整后的发行底价实施公开发行，则募集资金可基本满足募投项目的使用。发行人将依照资金投入计划逐年投入，不足部分公司将通过银行借款等方式自筹解决；

8、发行人已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号-北京证券交易所公司招股说明书》第七十七条的要求全面完善招股书中关于募集资金使用的相关披露内容。

问题 13.关联租赁公允性及必要性

招股说明书显示，发行人于 2019 年、2020 年和 2021 年承租实际控制人戴继刚位于天津的房屋用于发行人天津分公司办公使用。

请发行人说明该笔关联租赁的履行的程序、价格公允性的认定依据，是否涉及信息披露程序违规或损害股东利益的情形。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请说明该笔关联租赁的履行的程序、价格公允性的认定依据，是否涉及信息披露程序违规或损害股东利益的情形

1、说明该笔关联租赁的履行的程序

2022年4月15日，发行人召开第三届董事会第七次会议，会议审议通过了《关于补充确认公司2019年度、2020年度、2021年度关联交易的议案》及《关于预计公司2022年度日常性关联交易的议案》，对发行人报告期内与实际控制人戴继刚关联租赁事项进行了补充审议，并审议了发行人与实际控制人2022年度的关联租赁事项，关联董事回避了上述议案的表决。

独立董事吴芃、刘欣、向阳对上述事项发表了独立意见，认为发行人与戴继刚之间的关联交易符合相关法律、法规及关联交易相关制度的规定，是公司业务发展及生产经营的日常所需，是合理和必要的，相关关联交易以市场公允价格定价，遵循公开、公平、公正的原则，不存在损害公司、股东特别是中小股东利益的情况。

2022年5月6日，发行人召开2021年年度股东大会，会议审议通过了《关于补充确认公司2019年度、2020年度、2021年度关联交易的议案》，关联股东回避了该项议案的表决。

2、价格公允性的依据

发行人天津分公司向实际控制人戴继刚租赁的房屋位于天津市河东区卫国道187号源润大厦，根据安居客、链家、贝壳找房等房产中介公司挂网的公开信息，选取源润大厦的其他房屋租赁情况，并参考源润大厦周边写字楼或相同地理位置写字楼的租赁情况，具体对比情况如下：

序号	名称	具体位置	挂网房租 (元/月)	面积(平 方米)	月单价(元 /月/平)
1	源润大厦	天津市河东区卫国道187号	861	14	61.50
2	源润大厦	天津市河东区卫国道187号	826	19	43.47
3	源润大厦	天津市河东区卫国道187号	2,300	50	46.00
4	冠福大厦1号 写字楼	天津市河东区新开路46号	5,800	86.68	66.91
5	御景大厦1号 楼写字楼	天津市河东区新开路西侧东 亚风尚国际	3,700	60.95	60.71
6	万达广场写字 楼A座写字楼	天津市河东区津滨大道57号	3,817	63.61	60.01

序号	名称	具体位置	挂网房租 (元/月)	面积(平 方米)	月单价(元 /月/平)
7	红星大厦1号 楼写字楼	天津市河东区津滨大道160号 红星国际广场	3,400	80.00	42.50
平均价格					54.44
2019-2021 年关联租赁单价					47.15
2022 年关联租赁单价					51.07

注：源润大厦是一座商住两用的建筑物，房屋中介挂网的源润大厦房屋多为住宅租赁，而戴继刚持有的房地产权证载明的土地用途为商服用地、房屋用途为非居住用途，因此综合源润大厦住宅租赁和周边商业租赁进行对比。

由上表可知，上述周边房屋月单价介于每平方米 42.50 元至 66.91 元之间，月平均价格为每平方米 54.44 元，报告期内发行人天津分公司与戴继刚之间的关联租赁月单价为每平方米 47.15 元，发行人关联租赁的价格处于正常市场区间，与周边市场参考价格相比不存在重大差异，定价公允。

3、是否涉及信息披露程序违规或损害股东利益的情形

2022 年 5 月 23 日，发行人收到全国股转公司挂牌公司管理二部向发行人出具的《关于对浙江华洋赛车股份有限公司及相关责任主体的监管工作提示》（公司二部提示[2022]135 号），因公司未及时审议及披露关联交易的行为，及发行人董事长未能忠实、勤勉地履行职责的行为，违反了《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》及《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露规则》的相关规定，全国股转公司挂牌公司管理二部对发行人及相关责任主体进行监管工作提示。

发行人未及时审议及披露上述关联交易的行为构成信息披露程序违规，但上述关联交易已经第三届董事会第七次会议及 2021 年年度股东大会补充确认，独立董事发表了同意的独立意见，关联董事、关联股东在相关会议上回避表决，且发行人已于 2022 年 4 月 15 日补充披露了《关于补充确认公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度关联交易的公告》。该笔关联租赁金额较小，未对公司的资产、负债、权益和经营成果产生重要影响，不存在损害股东利益的情形。

综上所述，发行人未及时审议及披露关联租赁的行为构成信息披露违规，但截至本回复出具之日，发行人已对上述关联租赁的情况进行补充审议并履行了信息披露程序，该笔关联租赁金额较小，未对公司的资产、负债、权益和经营成果产生重要影响；上述关联交易已补充履行了审议及披露程序、定价公允，不存在

损害股东利益的情形。

二、请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人第三届董事会第七次会议文件、2021 年年度股东大会会议文件及独立董事对相关议案的独立意见；

2、查阅发行人在全国股转系统的信息披露文件；

3、获取全国股转公司挂牌公司管理二部向发行人出具的《关于对浙江华洋赛车股份有限公司及相关责任主体的监管工作提示》；

4、获取发行人天津分公司与戴继刚签订的《租赁房屋协议》及租赁房屋产权证书，并通过安居客、链家、贝壳等网站查询发行人关联租赁大楼及周边写字楼的价格。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：发行人未及时审议及披露关联租赁的行为构成信息披露违规，但截至本回复出具之日，发行人已对上述关联租赁的情况进行补充确认并履行了信息披露程序，上述关联租赁金额较小，未对公司的资产、负债、权益和经营成果产生重要影响；该次关联交易已补充履行了审议及披露程序、定价公允，不存在损害股东利益的情形。

问题 14.发行底价及稳价措施

根据申报材料，发行人 2020 年股权激励计划的授予价格为 3.5 元/股，本次发行底价为 19.00 元/股。发行人启动稳定股价措施的条件为上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日收盘价均低于最近一年未经审计的每股净资产时，发行人及相关主体启动稳价措施。

请发行人：（1）补充披露稳定股价预案具体内容。（2）说明发行底价的确定依据、合理性、与停牌前交易价格的关系、发行前后市盈率，现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用。请结合企业投资价值等综合分析说明现有发行规模、底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响。

请保荐机构核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露稳定股价预案具体内容

为了更好发挥稳定公司股价的作用，公司制定了《向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定股价措施的预案》，该预案已经2022年第二次临时股东大会及第三届董事会第六次会议审议通过，具体内容如下：

“一、稳定股价预案有效期及触发条件

1、稳定股价预案自公司完成本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市之日起三年内有效。

2、触发条件

在符合《北京证券交易所上市公司持续监管指引第4号—股份回购》等法规、规则所规定的为维护公司价值及股东权益而回购所须满足的条件的前提下，发生以下触发事件的，则触发履行稳定公司股价的义务：

稳定股价预案有效期内，一旦公司股票出现连续20个交易日收盘价低于公司最近一年经审计的每股净资产情形时（若因派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度末经审计的每股净资产不具可比性的，每股净资产价格作相应调整）。

3、稳定股价预案授权公司董事会负责监督、执行

公司应在满足实施稳定股价措施条件之日起2个交易日发布提示公告，并在10个交易日内公告股价稳定具体措施。如未按上述期限公告稳定股价措施的，则应及时公告具体措施的制定进展情况。

二、稳定股价的具体措施

稳定股价方案的具体措施包括：公司回购公司股票、公司实际控制人增持公司股票、在公司任职并领取薪酬的董事（不包括独立董事）和高级管理人员增持公司股票。

公司制定稳定股价方案具体实施方案时，应当综合考虑当时的实际情况及各种稳定股价措施的作用及影响，并在符合相关法律法规规定的情况下，按照前述顺序通知当次稳定股价方案的实施主体，并在启动股价稳定方案前公告具体实施方案。

当次稳定股价方案实施完毕后，若再次触发稳定股价预案启动条件的，将按前款规定启动下一轮稳定股价预案。

公司及实际控制人、在公司任职并领取薪酬的董事（不包括独立董事）及高级管理人员在履行其回购或增持义务时，应按照北交所的相关规则及其他适用的监管规定履行相应的信息披露义务。

三、公司的稳定股价措施

1、公司为稳定股价之目的回购股份时，应采取集中竞价交易方式、要约方式或中国证监会或北交所认可的其他方式实施，且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件。

2、公司回购股份议案需经董事会、股东大会决议通过，其中股东大会须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司董事（不包括独立董事）承诺就该等回购股份事宜在董事会决议时投赞成票；公司控股股东承诺就该等回购股份事宜在股东大会决议时投赞成票。

3、公司单次用于回购股份的资金金额不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。公司当年度已经现金分红的金额视同已经履行了股份回购义务，并进行扣除。也即如公司已经分配了上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30% 的现金分红当年度公司无需启动股份回购以稳定股价。如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

公司上述用于回购股份的资金总额累计不超过公司向不特定合格投资者公开发行新股所募集资金的总额。

公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 3 个交易日收盘价超过上一年度末经审计的每股净资产时，董事会可以做出决议终止回购股份事宜。

四、公司实际控制人的稳定股价措施

1、实际控制人为稳定股价之目的增持股份，应符合法律、法规及北交所的相关规定。

2、如公司该轮稳定股价回购措施已经完成，而公司股价仍未连续 3 个交易日收盘价超过上一年度末经审计的每股净资产。公司应在 2 个交易日内通知公

司实际控制人，公司实际控制人应在收到通知后 5 个交易日内，就其增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公司应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额、完成时间等信息。依法办理相关手续后，实际控制人应在 10 个交易日内启动增持方案。增持方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告。

3、实际控制人在实施增持方案时，应符合下列各项：

(1) 公司实际控制人合计单次用于增持的资金不超过其上一年度公司现金分红（税后）的 10%，年度用于增持的资金合计不超过其上一年度公司现金分红（税后）的 25%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续触发本预案启动条件时，公司实际控制人将继续按照上述原则执行稳定股价方案；

(2) 公司实际控制人增持价格不高于每股净资产值（以上一个会计年度审计报告为依据）；

(3) 增持方案实施完毕后不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

五、在公司任职并领取薪酬的董事（不含独立董事）及高级管理人员的稳定股价措施

1、在公司任职并领取薪酬的董事（不包括独立董事）及高级管理人员为稳定股价之目的增持股份，应符合相关法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件。

2、如公司实际控制人该轮稳定股价回购措施已经完成，而公司股价仍未连续 3 个交易日收盘价超过上一年度末经审计的每股净资产。公司应 2 个交易日内通知有增持义务的公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员，该等人士应在收到通知后 5 个交易日内，就其增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公告应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额、完成时间等信息。依法办理相关手续后，该等人士应在 10 个交易日开始启动增持方案。增持方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告。

3、上述公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员实施增持方案时，单次用于增持股份的货币资金不超过董事（不包括独立董事）和高级管理人员上一年度从公司领取的税后薪酬总和的 10%；单一会计年度用于增持的资金合计不超过董事（不包括独立董事）和高级管理人员在任职期间的最近一个会计年度

从公司领取的税后薪酬的 25%。超过上述标准的，有关增持方案在当年度不再继续实施。但如下一年度继续触发本预案启动条件时，将继续按照上述原则执行稳定股价方案。

4、有增持义务的公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员应根据本预案和相关措施的规定签署承诺。公司在北交所上市后 3 年内拟新聘任董事（不包括独立董事）和高级管理人员时，该新聘任的董事（不包括独立董事）和高级管理人员应根据稳定本预案和相关措施的规定签署承诺。

六、相关约束措施

1、公司违反本预案的约束措施

在本预案启动条件触发时，如公司未按照本预案制定稳定股价的具体措施，公司将在股东大会及中国证监会和北交所指定报刊上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护公司投资者利益。

自公司股票发行上市之日起三年内，若公司新聘任董事（不包括独立董事）、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事（不包括独立董事）、高级管理人员履行公司发行上市时董事（不包括独立董事）、高级管理人员已作出的相应承诺。

2、公司实际控制人违反承诺的约束措施

在本预案启动条件触发时，如公司实际控制人未按照本预案制定稳定股价的具体措施，将在发行人股东大会及中国证监会和北交所指定报刊上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉，并将在前述事项发生之日起停发在发行人处的股东分红，直至公司实际控制人按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。

3、有增持义务的公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员违反承诺的约束措施

有增持义务的公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员承诺，在本预案启动条件触发时，如公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员未采取稳定股价的具体措施，将在发行人股东大会及中国证监会和北交所指定报刊上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道

歉，并停止在发行人处发放薪酬或股东分红（如有），直至公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。”

针对上述事项，公司已在招股说明书“第四节/九/（一）与本次发行有关的承诺情况”中进行了补充披露。

二、说明发行底价的确定依据、合理性、与停牌前交易价格的关系、发行前后市盈率，现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用。请结合企业投资价值等综合分析说明现有发行规模、底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响

（一）说明发行底价的确定依据、合理性

公司于2022年4月11日召开2022年第二次临时股东大会，审议并通过了《关于公司申请公开发行股票并在北交所上市的议案》，确定发行底价为19元/股。

公司于2022年8月16日召开2022年第三次临时股东大会，审议并通过了《关于调整公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的发行底价的议案》，调整后发行底价为33.50元/股。

本次发行定价主要依据发行人净利润、发行人股票近期交易价格、同行业可比公司市盈率等因素合理确定，具体如下：

依据发行人2021年年度报告，发行人2021年年度净利润为8,987.63万元，扣除非经常性损益后的净利润为8,712.32万元。本次发行底价对应的发行市盈率如下：

项目	2021年度净利润	2021年度扣除非经常性损益后的净利润
发行前市盈率	15.65	16.15
发行后市盈率（按照发行1,400.00万股进行测算）	20.87	21.53

发行人可比上市公司的市盈率（2022年8月1日）情况如下表所示：

可比公司	2021年度净利润	2021年度扣除非经常性损益后的净利润
春风动力	55.29	64.17

发行人本次发行底价对应的发行后市盈率低于可比公司市盈率的平均值。

综上，发行人按照发行底价计算的发行后市盈率低于同行业可比公司市盈率，具有合理性。

（二）与停牌前交易价格的关系

发行人于 2022 年 5 月 20 日向北京证券交易所提交了公开发行股票并在北交所上市申报材料。为保证公平信息披露，维护投资者利益，避免造成公司股价异常波动，根据《全国中小企业股份转让系统挂牌公司股票停复牌业务实施细则》第十二条等相关规定，经发行人申请，发行人股票于 2022 年 5 月 23 日起停牌。

停牌前一个交易日，发行人股票收盘价格为 29.98 元/股；停牌前 20 个交易日，发行人股票均价为 45.19 元/股（根据 Wind 统计的 2022 年 4 月 20 日至 2022 年 5 月 20 日的交易总额/交易数量计算）。本次发行底价与停牌前交易价格的关系如下表所示：

项目	停牌前 1 个交易日收盘价	停牌前 20 个交易日均价
股价	29.98	45.19
折价率	-11.74%	25.87%

数据来源：Wind 数据库

公司本次发行底价为 33.50 元/股，略高于停牌前一个交易日的收盘价，但低于停牌前 20 个交易日成交均价，相对于停牌前 20 个交易日成交均价折价率为 25.87%。

（三）发行前后市盈率，现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用

依据发行人 2021 年年度报告，发行人 2021 年年度净利润为 8,987.63 万元，扣除非经常性损益后的净利润为 8,712.32 万元。本次发行底价对应的发行市盈率如下：

项目	2021 年度净利润	2021 年度扣除非经常性损益后的净利润
发行前市盈率	15.65	16.15
发行后市盈率	20.87	21.53

公司相关稳定股价预案已做补充披露，具体详见本题之“一、补充披露稳定股价预案具体内容”。公司已经制定了详细适当的预案，预计现有股价稳定预案能有效发挥稳价作用。

（四）请结合企业投资价值等综合分析说明现有发行规模、底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响

发行人具有较高的投资价值，发行人根据未来发展需求确定了本次发行规模，具体情况如下：

1、公司主营业务基本情况

自成立以来，公司一直从事非道路越野车的自主研发、生产和销售，是国内具有较强竞争力的动力运动装备专业制造商之一。公司目前产品主要为50-300CC 排量的两轮越野摩托车和全地形车产品，主要应用于专业场地及山路林地等场景的运动竞技，郊野、公园、自家庭院等休闲娱乐，以及户外特种作业等多个领域。经过多年技术积累和发展，公司已形成 Pit Bike（小越野）、Dirt Bike（大越野）、Mini Gp（小型公路赛车）、ATV（四轮全地形车）四大产品系列，根据不同年龄段、使用场景、客户需求差异合计推出三十余种规格型号，形成了较为丰富的产品体系。同时，公司已开展中大排量车型、UTV 以及电动越野等领域研发，将逐步向全品类休闲摩托领域拓展，从而持续注入成长动力。

公司系我国较早进入动力运动装备领域的企业，通过建设标准化的越野摩托车试验场和摩托车运动培训基地、组建华洋赛车队并参与国内外专业赛事等，形成公司特有的越野摩托车研发测试能力及文化生态。公司根据主要客群特点和使用场景针对性进行原创性产品开发设计，秉持轻量化与高强度相结合的产品设计理念、兼顾安全可靠性能及可接受的价格之间的平衡，得到了全球细分市场用户的认可，树立了良好的品牌形象。公司在车架主体的结构设计，在动力性、加速性、制动性、操控性等整车性能的调校，在高效传动系统设计等方面掌握核心技术，相较市场同类产品具有更佳的使用体验。此外，越野车作为一种体验型产品，公司前卫运动的外观设计也是公司产品吸引青少年等客群的一大亮点，同时赛事推广等营销活动及社交媒体传播效应也进一步加快了公司品牌裂变速度。

截至目前，公司产品进入了北美洲、欧洲、南美洲和大洋洲等国内外主流市场的五十余个国家和地区，自主品牌 KAYO 已在包括美国、俄罗斯、捷克、波兰、瑞典、中国等多地成为适用于青少年使用的越野摩托车优势品牌。公司在全球范围内拥有近百个经销客户、覆盖千余个终端销售网点，产品已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店，KAYO 已成为动力运动装备领域国际知名的中国

品牌。

作为浙江省“专精特新”中小企业和高新技术企业，公司是国家标准《全地形车防盗装置》（GB/T 34622-2017）、行业标准《摩托车和轻便摩托车用电线束总成》（QC/T 417-2021）的参与编制单位，是浙江制造团体标准《小排量内燃机式全地形车》（T/ZZB 1808-2020）的主要起草单位。公司多次获得中国汽车摩托车运动突出贡献奖、浙江省休闲运动车行业协会赛事突出贡献奖、浙江省休闲运动车行业协会优秀会员企业等荣誉，公司产品多年来被指定为全国摩托车越野锦标赛指定竞赛用车，在我国各级赛事中的参赛保有量占据前列地位。根据中国摩托车商会出具的证明，在 2019 至 2021 年期间，公司生产的非道路两轮越野摩托车的产销量排名全国第一，四轮全地形车的产销量排名全国前列，属于非道路越野车细分领域的领军企业，是中国运动摩托车代表品牌之一。

2、公司面临的行业机遇

（1）消费升级助推户外休闲娱乐风潮，越野摩托车运动普及度提高

随着我国 GDP 和人均可支配收入的提升，居民的消费能力和消费水平不断提高，对休闲娱乐的需求也与日俱增。我国的人均可支配收入由 2015 年的 21,966 元增长至 2021 年的 35,128 元，呈现逐年上升趋势。随着越野摩托车及全地形车企业在中国大力推广，通过各项竞技赛事的举办、各地俱乐部的成立，使得越野摩托车作为一种休闲运动用车被越来越多的人所接受，未来国内市场发展前景可期。

欧美等国外市场发展则相对成熟，人们对非道路越野车在休闲娱乐和实用性上都已广泛应用，尤其是发行人所生产销售的两轮越野摩托车和中小排量全地形车，不仅可用于儿童及青少年的娱乐，还可作为户外作业、农场管理、消防巡逻等日常代步作业，具有广泛且稳定的应用场景和消费者群体。

（2）国家政策支持与引导营造规范、良好的行业环境

历年来，国家相继出台一系列法律法规和产业政策，对行业发展起到了宏观调控作用，能够有效规范和促进行业的健康有序发展，营造了有利于公司生产经营和可持续发展的行业环境，例如《车辆识别代号管理办法（试行）》、《关于进一步规范汽车和摩托车产品出口秩序的通知》、《非道路移动机械污染防治技术政策》等一系列政策条例的出台，从生产、出口、环保等全方位推动了行业的规范经营，增强国内企业的整体国际市场竞争力。

同时，随着消费结构和产业结构的升级，国家积极鼓励和支持运动健身、旅游度假等户外休闲娱乐产业的发展。2019 年国务院发布的《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》（国办发〔2019〕43 号）明确提出鼓励各地开发一批以汽车越野等为代表的户外运动项目。2016 年国务院发布的《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》（国办发〔2016〕77 号）也鼓励企业通过海外并购、合资合作、联合开发等方式，提升山地户外运动、汽车摩托车运动等器材装备制造水平。一系列激励政策的颁布和实施提振了越野摩托车及全地形车行业前景，有利于行业发展空间的持续提升。

（3）工业配套的完善和技术水平的进步推动产业升级和企业革新

经过多年的发展，我国越野摩托车行业已经形成了完备的产业链和优质的工业配套能力。首先，我国越野摩托车生产制造的产业链完备，目前国内原材料供应充足，主要原材料及零部件已形成了如“永武缙”五金产业带一类的产业集群，可实现就近、及时采购，同时国内劳动力素质日渐提高，原材料供应和人才配备稳定性高，有利于产品质量水平提升和规模化生产。其次，优质的工业配套能力促进企业的关键核心技术突破，使得企业能够不断提高产品技术标准和自动化水平，紧跟国际市场需求变化，进一步推动产业升级和企业革新。

3、公司的竞争优势

（1）针对目标客群的原创性研发设计与技术创新实力获得全球用户广泛认可

领先的研发设计能力是公司发展最核心的动力源。凭借多年在行业内的人才和经验积淀，公司拥有丰富的非道路越野车研发经验和独特的设计理念，能够针对细分市场目标客群持续进行原创性产品设计开发。公司从车体外观设计、车架主体的结构设计、高效传动系统设计、整车性能的精准调校等多方面攻坚克难，通过经验积累及反复试验掌握各系列车型摩托车的关键性能参数，掌握各类钢铝型材及配比、空间结构设计等对产品性能的影响，达到轻量化与高强度、安全可靠的结合，使得公司的研发设计能力在非道路越野车行业处于优势地位，公司产品较市场同类产品具有更佳的使用体验。

①针对细分市场目标客群持续进行原创性产品设计开发，产品性能位于国内行业前列

国内市场对于非道路越野车尚未形成统一的行业标准。作为我国较早开展非

道路越野车研发、生产与销售的企业，公司凭借团队自身的专业背景及多年来对市场敏锐的跟踪判断，积累了对产品透彻深入的理解，掌握了各系列车型摩托车的关键性能参数，具备原创性研发设计能力，产品性能位于国内行业前列，引领了国内市场同行业产品的更迭。自设立以来，公司聚焦于 50-300CC 排量产品，针对主要客群特点，原创性开展非道路越野车的研发设计并推出符合客群需求的车型，同时，越野车作为一种体验型产品，公司前卫运动的外观设计也是公司产品吸引青少年等客群的一大亮点。公司自主研发出青少年竞赛越野车、成人竞赛越野车、电喷技术越野竞赛用车等多款车型，为实现我国越野摩托车的国产化替代作出卓越贡献。根据中国摩协出具的说明，公司研制的 T 系列新型摩托车赛车打破了国外摩托车赛车垄断的局面，为国产赛车争得了荣誉。

公司产品主要应用于休闲娱乐及场地赛事等场景，对产品的外观时尚度、安全性、动力性、整车轻量化均具有较高要求。以安全性为例，公司高度重视产品对骑乘者的安全保护措施，凭借近二十年的行业经验和技術积累，形成了多种车辆安全性技术成果，例如通过车辆限速装置和多级车速调整装置限制车辆最高车速，防止骑乘者因车速过快不易控制导致事故等情况的发生；针对骑行过程中的突发情况，如车辆侧翻或骑乘人员摔倒等，通过设置应急熄火装置使发动机及时断电熄火，避免发生二次伤害；通过全包围式的链罩设计，避免骑行过程中的异物进入链条和链轮，影响链条传动而导致车辆失速等事故的发生。

因此，凭借公司独到的产品理解、优质的产品性能和品质以及多年来在越野摩托车领域的积累和沉淀，公司的技术研发能力也获得了来自多方的认可，对公司产品进入全球主流品牌市场起到了关键作用。

②车架的空间结构设计及材料配比等实现轻量化与高强度的平衡

考虑到场地越野赛事和户外娱乐场景的应用，非道路越野车产品在具备舒适性、安全性、外观时尚性特征的同时，还需具有较高的性能要求。整车轻量化是提升车辆性能的关键指标，直接影响整车的动力性和操控性。车架是非道路越野车的核心零部件，是跨接车辆前后的框架式结构，起到支撑和链接车辆各总成的关键性作用，同时还需具备足够的强度和刚度以承受车辆的载荷和来自各连接件的冲击，而其材质和体积使其重量通常较大，因此车架是整车轻量化与高强度平衡的关键部件。因此，公司从车架的空间结构设计入手，辅以材料选用、强度校核等方面进行整车轻量化研发，力求实现越野竞技车辆车速更大、加速更快、跳

跃更高的目标。

在空间结构设计方面，公司采用中空结构的前、后轮轴设计及运用特种钢、铬钼钢，在保证越野摩托车高强度冲击和高负荷运转的情况下，实现动力性和可靠性的结合；公司竞技 ATV 车架总成用于全地形车辆承载动力系统和连接前后悬挂系统，其前后三角形结构稳固和中间环形结构设计使车架的强度结构更稳定耐用，同时通过优化整体布局，在保证强度前提下，实现轻量化设计，更有利于竞技车辆的加速性；公司两轮越野摩托车采用公司独创的三梁车架结构，大大提高了车架的强度，满足车辆在越野赛事中产生的高速冲击对车架的高强度要求。

在材料选用方面，公司在车架、平叉、方向把等部件上采用了高强度铝合金及锻造铝合金材料，使整车轻量化、外观的美观度进一步得到提升；在强度校核方面，公司通过计算机 CAE 模拟仿真分析，进行车架、车体结构的强度分析校核，实现轻量化和高强度的科学平衡优化等。

③精准调校实现良好骑行操控体验，完善的配套资源强化性能提升

非道路越野车是摩托车行业中专业性和技术性要求较高的细分领域，要求企业不仅具有普通民用摩托车的研发和生产制造能力，还需要企业能够深入理解并将非道路越野车文化、体育文化、休闲娱乐文化和产品性能特点等内容进行高度融合。公司建有标准化的越野摩托车试验场和摩托车运动培训基地，签约多名全国冠军级别的赛车运动员及教练，并与其建立了有效的沟通合作机制。公司分别设计建造了高强度测试场地、普通强度测试场地，用大小平台、双峰、三峰、搓板路、水坑洼地、外超高弯道等障碍模仿野外恶劣环境，测试车辆的相关强度和性能。在公司新产品开发过程中，这些专业运动员能够在赛事级的测试环境下对车辆进行可靠性、安全性和耐久性的试验，实现公司独有的产品设计理念和精准的整车性能调校能力，使得公司产品性能更符合专业赛事水平，强化产品竞技性能的研发与创新。

以动力性能提升为例，公司针对场地赛事的特殊要求，在高转速、高功率、大扭矩等动力特性进行了深入研究和精准调校。例如，在 K6R 专业竞技版摩托车的车型设计中，公司采用独有的顶置双凸轮技术的大扭矩发动机，匹配大口径、双油门线、高响应的 FCR40 化油器以及大扭力油门转把，经过公司研发团队和华洋赛车队专业赛车手在不同路况下对车架与发动机、减震器等各类参数的匹配性和拟合性的精准调校和反复测试，实现了产品功率大、车速快、加速性强的特

点。近年来，K6R 专业竞技版摩托车在国内各项赛事中屡夺冠军。

（2）品牌优势及渠道优势

公司品牌 KAYO 已成为动力运动装备领域国际知名的中国品牌。多年来，公司坚定发展自主品牌路线，凭借持续的自主研发创新、优质的产品质量和多年的业务拓展与积累，公司产品已进入了欧美等国际主流品牌市场的专业门店，得到了全球细分市场用户的广泛认可，具有较强的品牌议价能力和渠道管理能力。目前，公司产品销售主要采取人民币定价方式及款到发货或清关前付清全款的结算方式，降低了人民币汇率波动和信用风险。

①公司与经销商形成了合作共赢的良性合作关系，共同提升 KAYO 品牌影响力

公司建立了完善的销售网络和经销商管理体系，具有较强的渠道管理能力。在市场网络方面，公司进入了北美洲、欧洲、南美洲和大洋洲等国内外主流市场的五十余个国家和地区，在全球范围内拥有近百个经销客户、终端销售网点千余个，公司产品受到主流市场经销商和消费者的认可。在渠道管理及品牌经营方面，经销商按照公司统一的设计风格进行门店、网站等推广活动，通过社交媒体、报纸杂志、官方网站、赛事推广等多种方式开展对 KAYO 品牌的宣传，与公司形成了合作共赢的良性合作关系。以美国市场为例，公司授权经销商销售区域覆盖全美各州，终端销售网点达 400 余个，公司产品受到美国市场动力运动行业的广泛认可。另外，公司顺应市场消费习惯及需求变化，设立天猫、京东等线上销售平台，多渠道、立体化地构建并优化销售渠道，实现销售网络的全面覆盖。

②全产业链的越野摩托车文化生态助推 KAYO 品牌的进一步推广

公司通过建设华洋赛车培训基地、组建华洋赛车队、参与国内外专业赛事等，逐渐构建起了具有华洋特色的越野摩托车文化生态。专业优质的品牌形象使公司产品受到来自专业赛事协会和同行业的广泛认可，进一步助推 KAYO 品牌的建立和发展。

公司自 2015 年成立华洋赛车队以来，积极参与、承办国内外越野摩托车各项赛事，取得了较多赛事荣誉，进一步提升了公司的品牌知名度和认可度。此外，在户外运动文化蓬勃发展的当下，公司积极开展越野摩托车赛事培训服务，拥有专业级别的华洋赛车培训基地和华洋赛车俱乐部，全方位完善具有华洋特色的越野摩托车文化生态。公司华洋赛车队赛事获奖的主要荣誉情况如下：

序号	赛事名称	组别	所获奖项	赛事时间
1	2021 年“麟威汽摩杯”九龙越野摩托车邀请赛	A 组	冠军	2021 年 10 月
2	“正大杯”越野摩托车场地赛	国产 A 组	第一名	2020 年 7 月
3	2019 “亿健杯”中国摩托车越野锦标赛 永康站	国产 250A 组	团体亚军	2019 年 10 月
		国产 250B 组	团体冠军	
		青少年组	冠军	
4	2019 年“大庆赛车小镇杯”中国汽车场地越野锦标赛	国产 250A 组	团体亚军	2019 年 7 月
		国产 250B 组	团体亚军	
		青少年组	冠军	
5	2018 “众泰杯”中国摩托车越野锦标赛	团体国产 A 组	团体第一名	2018 年 10 月
6	2018 年“中煤平朔”杯中国摩托车越野锦标赛	青少年车型组	团体冠军	2018 年 8 月

凭借公司独到的产品理解、优质的产品性能和品质以及多年来在越野摩托车领域的积累和沉淀，公司及其产品受到业内广泛的认可和好评。公司系中国摩托车商会第四届理事会理事单位、中国汽车摩托车运动联合会会员单位、浙江省体育产业联合会理事单位、浙江省休闲运动车行业协会会员单位、浙江省成长型文化企业（第四批），多次获得中国汽车摩托车运动突出贡献奖、浙江省休闲运动车行业协会赛事突出贡献奖、浙江省休闲运动车行业协会优秀会员企业等荣誉，公司的华洋赛车培训基地获得浙江省越野摩托车运动培训基地、浙江省（青少年）越野摩托车指定竞赛场地等认定。同时，公司所产车型广泛应用于国家各级赛事，品牌实力得到逐步加强与深化。

（3）稳定出色的品质保障能力

公司高度重视产品质量控制，建立了一套完整、高效的质量管理体系，在产品开发、供应商管理、原材料采购、自制零部件及成品生产检测、仓储和销售等各环节建立了完备的质量管理程序，同时积极提升生产工艺的自动化水平，积极创新工装技术，配备了精密的质量检测设备，并且拥有一个经验丰富、高素质的质量管理团队，在持续提高产品品质和生产效率的同时，确保产品质量的稳定性和一致性。

公司产品目前已进入欧美等海外成熟市场，严格按照主要出口国家和地区的准入标准进行质量控制。公司已通过了 ISO9001 质量管理体系认证，主要产品已

分别通过 EPA、CE 等国际认证标准。凭借严格的工艺技术标准和完善的质量控制体系，公司产品在国内外市场受到了广泛的认可。

（4）专业的管理与技术团队是公司多年稳健发展的重要基石

非道路越野车是摩托车行业中专业性和技术性要求较高的细分领域，要求企业不仅具有普通民用摩托车的研发和生产制造能力，还需要企业能够深入理解非道路越野车文化和产品性能特点，这就要求企业组建专业的非道路越野车管理与技术团队。

公司高度重视专业人才梯队的建设，通过自主培养和外部引进的方式，培育了一大批优秀的管理和技术人才，拥有专业的非道路越野车研制团队，人才优势凸显。公司创始团队及股东均系我国较早一批从事摩托车生产制造的专业技术人员，早期曾在天津本田摩托有限公司、天津富士达摩托车制造有限公司等公司任职。公司控股股东、实际控制人戴继刚先生在 1993 年前往日本本田（HONDA）研修和学习摩托车制造技术，曾担任国际摩联越野委员会国际赛事仲裁员、中国汽车摩托车运动联合会摩托车越野委员会委员等，被评为“浙体产业十周年高光人物”、“浙江省体育产业领军人物”等荣誉，在业内享有较高声誉。目前，公司拥有成熟的越野运动摩托车专业技术人才储备，公司拥有高级工程师 3 人、中级工程师 18 人，覆盖各产品领域和专业技术方向，是公司历年来开拓市场空间、赢得客户认可的重要技术基石。总体而言，公司专业的人才梯队，有利于公司积极应对变化的市场环境，提升企业竞争力。

（5）供应链高效协同，保障采购需求、质量与交期

得益于多年的行业积累以及公司稳定增长的生产规模，公司在上游原材料采购领域已经积累了较为丰富的供应商渠道和采购经验，拥有较强的供应链协同优势。公司产品具有较高的专业性，市场上标准化的零部件难以满足公司产品设计及性能需求。公司具备较强的零部件定制化开发能力，对发动机、减震器、轮胎等关键零部件，公司根据研发设计需求及对零部件性能的理解，对供应商提出明确的设计参数要求，并协同供应商共同开发或定制开发后经公司测试验证使用，保障公司产品设计得以顺畅产业化。

多年来，公司已积累了一批合作关系稳固、供应稳定的供应商资源，与多家零部件行业龙头企业形成战略合作关系。同时，公司所在地已形成了“永武缙”五金产业带，大部分原材料可实现就近、及时采购，具有一定的区域优势。基于

多年的合作默契以及公司优质的付款信誉，供应商能够根据公司需求快速响应，有效保障了采购的价格、质量与交期。

综上，发行人具有较高的投资价值，发行人根据未来发展需求确定了本次发行规模，依据发行人归属于母公司所有者的净利润、发行人股票近期交易价格、同行业可比公司市盈率等因素确定本次发行底价，制定的稳定股价措施预案为股价稳定提供了有效的保障；同时，发行人已在发行方案中披露了超额配售选择权。因此，发行人现有发行规模、底价、稳价措施和超额配售选择权等事项对本次公开发行股票并上市不存在不利影响。

三、请保荐机构核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

1、查阅发行人的股价稳定预案，取得发行人及控股股东、实际控制人、非独立董事、高级管理人员关于稳定股价措施的相关承诺；

2、查阅发行人本次发行相关的董事会和股东大会文件，了解本次发行情况及发行底价的确定依据；

3、查阅和分析发行人所处行业市盈率水平、发行人可比公司的市盈率水平；查阅发行人预计市值分析报告、发行人前期二级市场的交易情况，分析发行人的市盈率水平。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人综合考虑公司经营情况、每股净资产、同行业公司估值情况等因素确定了本次发行底价，具有合理性。

2、本次发行的发行规模、定价、稳价措施对本次公开发行股票并上市不存在不利影响。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

除上述情况及前述问询问题涉及内容外，发行人、保荐机构、申报会计师、律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（此页无正文，为浙江华洋赛车股份有限公司《关于浙江华洋赛车股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》签章页）

法定代表人： 
戴 鹏

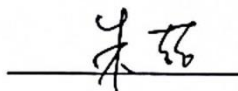


（此页无正文，为光大证券股份有限公司《关于浙江华洋赛车股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》签章页）

保荐代表人：



王如意



朱 喆



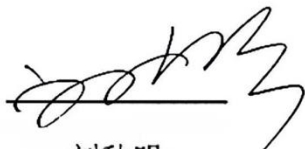
光大证券股份有限公司

2022 年 8 月 19 日

保荐机构（主承销商）总裁声明

本人已认真阅读浙江华洋赛车股份有限公司本次反馈意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总裁：



刘秋明



附件一、访谈发行人客户的下游客户的具体情况

单位:万元,辆

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
1	受访单位 1	受访人 1	总经理	美国	2001	2019	141,026.33	0.22%	80	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
2	受访单位 2	受访人 2	店主	美国	2009	2020	260,144.87	0.40%	未明确回复	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
3	受访单位 3	受访人 3	店主	美国	2013	2020	613,223.60	0.94%	400	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
4	受访单位 4	受访人 4	总经理	美国	1949	2020	277,792.60	0.43%	187	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
5	受访单位 5	受访人 5	店主	美国	1906	2020	634,097.97	0.97%	281	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
6	受访单位 6	受访人 6	店主	美国	1980	2018	41,932.00	0.06%	未明确回复	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
7	受访单位 7	受访人 7	店主	美国	2014	2020	218,989.10	0.34%	153	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
8	受访单位 8	受访人 8	总经理	美国	2010	2020	260,486.40	0.40%	186	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
9	受访单位 9	受访人 9	店主	美国	2002	2021	58,364.50	0.09%	65	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
10	受访单位 10	受访人 10	总经理	美国	2010	2018	280,605.40	0.43%	195	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
11	受访单位 11	受访人 11	店主	美国	1967	2020	245,684.90	0.38%	147	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
12	受访单位 12	受访人 12	总经理	美国	1986	2015	763,769.20	1.17%	500	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
13	受访单位 13	受访人 13	总经理	美国	2017	2020	112,732.22	0.17%	175	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
14	受访单位 14	受访人 14	总经理	美国	2001	2021	154,644.30	0.24%	53	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
15	受访单位 15	受访人 15	店主	美国	2006	2019/2020	459,091.20	0.70%	160	2022-7-20	朱喆、王烨楠、童话
16	受访单位 16	受访人 16	总经理	美国	1965	2020	609,246.90	0.93%	360	2022-7-20	朱喆、任周斌、李真艾
17	受访单位 17	受访人 17	销 售 经 理	美国	1968	2019	445,884.36	0.68%	未明确回复	2022-7-20	朱喆、任周斌、李真艾
18	受访单位 18	受访人 18	市 场 经 理	美国	1993	2020	253,848.80	0.39%	未明确回复	2022-7-20	朱喆、任周斌、李真艾
19	受访单位 19	受访人 19	销 售 经 理	美国	1972	2021	430,173.02	0.66%	未明确回复	2022-7-20	朱喆、任周斌、李真艾
20	受访单位 20	受访人 20	店主	美国	1982	2019	385,224.88	0.59%	311	2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
21	受访单位 21	受访人 21	店主	美国	1982	2019				2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
22	受访单位 22	受访人 22	店主	美国	1982	2019				2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
23	受访单位 23	受访人 23	总经理	美国	1986	2020	492,053.76	0.75%	183	2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
24	受访单位 24	受访人 24	销 售 经 理	美国	2017	2020	264,112.20	0.41%	100	2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
25	受访单位 25	受访人 25	店主	美国	1964	2019	426,745.00	0.65%	225	2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
26	受访单位 26	受访人 26	销 售 经 理	美国	2007	2020	500,461.80	0.77%	未明确回复	2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
27	受访单位 27	受访人 27	总经理	美国	1960	2018	373,635.02	0.57%	149	2022-7-20	万国冉、童话、王烨楠
28	受访单位 28	受访人 28	店主	美国	1999	2020	414,269.52	0.64%	120	2022-7-20	朱喆、任周斌、李真艾
29	受访单位 29	受访人 29	店主	美国	2014	2021	308,611.80	0.47%	146	2022-7-21	任倩文、王烨楠、宋红宇
30	受访单位 30	受访人 30	店主	美国	1977	2019	287,409.50	0.44%	300	2022-7-21	朱喆、任周斌、黄秋欢

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
31	受访单位 31	受访人 31	店主	美国	1994	2020	159,499.60	0.24%	59	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
32	受访单位 32	受访人 32	副 总 经 理	美国	1956	2020	368,174.10	0.56%	185	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
33	受访单位 33	受访人 33	店主	美国	2012	2018	472,707.30	0.73%	350	2022-7-21	任倩文、任周斌、黄秋欢
34	受访单位 34	受访人 34	总经理	美国	1997	2021	248,266.53	0.38%	200	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
35	受访单位 35	受访人 35	销 售 经 理	美国	1995	2021	299,227.00	0.46%	255	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
36	受访单位 36	受访人 36	销 售 经 理	美国	1982	2020	320,973.02	0.49%	117	2022-7-21	朱喆、任周斌、黄秋欢
37	受访单位 37	受访人 37	店主	美国	1938	2020	924,887.93	1.42%	未明确回复	2022-7-21	朱喆、任周斌、黄秋欢
38	受访单位 38	受访人 38	销 售 经 理	美国	2007	2021	365,211.20	0.56%	123	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
39	受访单位 39	受访人 39	运 营 经 理	美国	1974	2021	272,415.90	0.42%	145	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
40	受访单位 40	受访人 40	销 售 经 理	美国	1987	2020	255,308.80	0.39%	81	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
41	受访单位 41	受访人 41	库 存 经 理	美国	1996	2021	288,164.17	0.44%	100	2022-7-21	任倩文、王焯楠、宋红宇
42	受访单位 42	受访人 42	销 售 经 理	美国	2004	2020	345,965.40	0.53%	173	2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红宇
43	受访单位 43	受访人 43	总经理	美国	1950	2020	246,015.60	0.38%	74	2022-7-22	朱喆、任周斌、李超
44	受访单位 44	受访人 44	总经理	美国	2015	2020	553,664.09	0.85%	140	2022-7-22	朱喆、任周斌、李超
45	受访单位 45	受访人 45	总经理	美国	2015	2020	330,051.68	0.51%	100	2022-7-22	朱喆、任周斌、李超

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
46	受访单位 46	受访人 46	销售经 理	美国	1964	2018-201 9	158,779.66	0.24%	68	2022-7-22	朱喆、任周斌、李超
47	受访单位 47	受访人 47	库 存 经 理	美国	1962	2021	772,428.10	1.19%	320	2022-7-22	朱喆、任周斌、李超
48	受访单位 48	受访人 48	销售经 理	美国	1992	2020	295,560.70	0.45%	150	2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红 宇
49	受访单位 49	受访人 49	总经理	美国	2020	2020	466,302.75	0.72%	236	2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红 宇
50	受访单位 50	受访人 50	店主	美国	2019	2020	405,289.12	0.62%	200	2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红 宇
51	受访单位 51	受访人 51	销售经 理	美国	2020	2020	322,233.26	0.49%	194	2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红 宇
52	受访单位 52	受访人 52	销售经 理	美国	1985	2020	496,333.40	0.76%	192	2022-7-25	宋洋、任周斌、黄秋欢
53	受访单位 53	受访人 53	销售经 理	美国	2016	2020	346,625.73	0.53%	175	2022-7-25	宋洋、任周斌、黄秋欢
54	受访单位 54	受访人 54	销售经 理	美国	2008	2021	312,347.12	0.48%	50	2022-7-25	宋洋、任周斌、黄秋欢
55	受访单位 55	受访人 55	销售经 理	美国	2008	2021	110,525.20	0.17%		2022-7-25	宋洋、任周斌、黄秋欢
56	受访单位 56	受访人 56	销售经 理	美国	2008	2021	157,293.17	0.24%		2022-7-25	宋洋、任周斌、黄秋欢
57	受访单位 57	受访人 57	总经理	美国	1988	2020	465,437.28	0.71%	185	2022-7-25	朱喆、王烨楠、陈位
58	受访单位 58	受访人 58	销售经 理	美国	1997	2021	267,515.40	0.41%	125	2022-7-26	朱喆、侯进宇、宋红宇
59	受访单位 59	受访人 59	销售经 理	美国	2019	2020	376,759.50	0.58%	393	2022-7-26	朱喆、侯进宇、宋红宇
60	受访单位 60	受访人 60	总经理	美国	1984	2019	82,531.70	0.13%	74	2022-7-26	朱喆、侯进宇、宋红宇

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
61	受访单位 61	受访人 61	店主	美国	1975	2020	373,991.11	0.57%	35	2022-7-26	万国冉、任周斌、陈位
62	受访单位 62	受访人 62	销 售 经 理	美国	2002	2021	253,169.50	0.39%	175	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
63	受访单位 63	受访人 63	总经理	美国	2002	2016	525,711.70	0.81%	257	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
64	受访单位 64	受访人 64	销 售 经 理	美国	2004	2021	67,184.20	0.10%	75	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
65	受访单位 65	受访人 65	销 售 经 理	美国	1982	2021	64,455.80	0.10%	70	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
66	受访单位 66	受访人 66	销 售 经 理	美国	1968	2020	202,791.59	0.31%	45	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
67	受访单位 67	受访人 67	总经理	美国	2001	2020	207,303.67	0.32%	136	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
68	受访单位 68	受访人 68	店主	美国	1967	2020	267,567.50	0.41%	104	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
69	受访单位 69	受访人 69	财 务 经 理	美国	2014	2020	279,736.00	0.43%	69	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
70	受访单位 70	受访人 70	店主	美国	1964	2020	174,134.59	0.27%	95	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
71	受访单位 71	受访人 71	销 售 经 理	美国	1899	2020	183,515.80	0.28%	25	2022-7-27	任倩文、王焯楠、陈位
72	受访单位 72	受访人 72	总经理	美国	1971	2020	127,892.30	0.20%	54	2022-7-28	邮件访谈
73	受访单位 73	受访人 73	商 务 经 理	美国	1980	2022	-	-	-	2022-7-28	姜梦芝、王焯楠、李超
74	受访单位 74	受访人 74	店主	美国	1995	2020	224,927.60	0.35%	200	2022-7-28	姜梦芝、王焯楠、李超
75	受访单位 75	受访人 75	销 售 经 理	美国	1969	2020	87,597.60	0.13%	24	2022-7-28	姜梦芝、王焯楠、李超
76	受访单位 76	受访人 76	销 售 经 理	美国	1967	2021	130,443.12	0.20%	111	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
77	受访单位 77	受访人 77	总经理	美国	1997	2020	184,930.12	0.28%	106	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
78	受访单位 78	受访人 78	店主	美国	1974	2019	104,932.00	0.16%	100	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
79	受访单位 79	受访人 79	店主	美国	1966	2020	162,930.40	0.25%	65	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
80	受访单位 80	受访人 80	店主	美国	2017	2020	423,878.70	0.65%	386	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
81	受访单位 81	受访人 81	店主	美国	2017	2020	472,618.42	0.73%	409	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
82	受访单位 82	受访人 82	店主	美国	2017	2020	171,580.20	0.26%	96	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
83	受访单位 83	受访人 83	销售经理	美国	1984	2021	12,183.40	0.02%	6	2022-7-28	万国冉、任周斌、宋红宇
84	受访单位 84	受访人 84	总经理	美国	2019	2021	194,613.30	0.30%	75	2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
85	受访单位 85	受访人 85	店主	美国	1994	2021	119,555.54	0.18%	88	2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
86	受访单位 86	受访人 86	销售经理	美国	2012	2020	239,258.20	0.37%	128	2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
87	受访单位 87	受访人 87	店主	美国	2001	2019	141,721.70	0.22%	70	2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
88	受访单位 88	受访人 88	店主	美国	2012	2020	233,579.40	0.36%	130	2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
89	受访单位 89	受访人 89	总经理	美国	2012	2022	-	0.00%	300	2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
90	受访单位 90	受访人 90	总经理	美国	2012	2020	15,880.40	0.02%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
91	受访单位 91	受访人 91	总经理	美国	2012	2020	65,384.90	0.10%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
92	受访单位 92	受访人 92	总经理	美国	2012	2020	52,841.10	0.08%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
93	受访单位 93	受访人 93	总经理	美国	2012	2020	311,791.80	0.48%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
94	受访单位 94	受访人 94	总经理	美国	2012	2020	93,126.80	0.14%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
95	受访单位 95	受访人 95	总经理	美国	2012	2020	44,149.00	0.07%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
96	受访单位 96	受访人 96	总经理	美国	2012	2020	76,169.20	0.12%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
97	受访单位 97	受访人 97	总经理	美国	2012	2020	16,115.55	0.02%		2022-7-29	宋洋、任周斌、宋红宇
98	受访单位 98	受访人 98	运 营 总 监	美国	1985	2020	401,812.64	0.62%	1,338	2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
99	受访单位 99	受访人 99	运 营 总 监	美国	1985	2020	265,391.46	0.41%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
100	受访单位 100	受访人 100	运 营 总 监	美国	1985	2020	283,109.79	0.43%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
101	受访单位 101	受访人 101	运 营 总 监	美国	1985	2020	133,209.80	0.20%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
102	受访单位 102	受访人 102	运 营 总 监	美国	1985	2022	-	0.00%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
103	受访单位 103	受访人 103	运 营 总 监	美国	1985	2020	342,919.79	0.53%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
104	受访单位 104	受访人 104	销 售 经 理	美国	1992	2021	361,082.48	0.55%	947	2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红宇
105	受访单位 105	受访人 105	销 售 经 理	美国	2015	2021	462,846.08	0.71%		2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红宇
106	受访单位 106	受访人 106	销 售 经 理	美国	2018	2021	553,120.20	0.85%		2022-7-22	姜梦芝、任周斌、宋红宇
107	受访单位 107	受访人 107	销 售 总 监	美国	1983	2021	605,707.64	0.93%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
108	受访单位 108	受访人 108	销 售 总 监	美国	1983	2021	366,848.44	0.56%		2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
109	受访单位 109	受访人 109	销 售 经 理	美国	1997	2021	36,638.20	0.06%	71	2022-7-29	朱喆、王烨楠、黄秋欢
110	受访单位 110	受访人 110	店主	俄罗斯	2014	2015	未知	未知	350	2022-3-15	朱喆、任周斌、胡妍智
111	受访单位 111	受访人 111	店主	俄罗斯	2015	2015	未知	未知	500	2022-3-15	朱喆、任周斌、胡妍智
112	受访单位 112	受访人 112	总经理	俄罗斯	2012	2013	未知	未知	1,000	2022-3-15	朱喆、任周斌、胡妍智
113	受访单位 113	受访人 113	店主	俄罗斯	2017	2017	未知	未知	1,300	2022-3-15	朱喆、任周斌、胡妍智
114	受访单位 114	受访人 114	总经理	俄罗斯	2022	2022	未知	未知	-	2022-7-12	朱喆、王烨楠、陈位
115	受访单位 115	受访人 115	总经理	俄罗斯	2022	2022	未知	未知	-	2022-7-12	朱喆、王烨楠、陈位
116	受访单位 116	受访人 116	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	100	2022-7-12	朱喆、王烨楠、陈位
117	受访单位 117	受访人 117	总经理	俄罗斯	2018	2018	未知	未知	250	2022-7-12	朱喆、王烨楠、陈位
118	受访单位 118	受访人 118	总经理	俄罗斯	2022	2022	未知	未知	-	2022-7-12	朱喆、王烨楠、陈位
119	受访单位 119	受访人 119	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	150	2022-7-13	朱喆、王烨楠、陈位
120	受访单位 120	受访人 120	总经理	俄罗斯	2019	2019	未知	未知	400	2022-7-13	朱喆、王烨楠、陈位
121	受访单位 121	受访人 121	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	210	2022-7-13	朱喆、王烨楠、陈位
122	受访单位 122	受访人 122	总经理	俄罗斯	2016	2016	未知	未知	150	2022-7-14	朱喆、王烨楠、黄秋欢
123	受访单位 123	受访人 123	总经理	俄罗斯	2014	2014	未知	未知	250	2022-7-14	朱喆、王烨楠、黄秋欢

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
124	受访单位 124	受访人 124	总经理	俄罗斯	2018	2018	未知	未知	150	2022-7-14	朱喆、王烨楠、黄秋欢
125	受访单位 125	受访人 125	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	120	2022-7-14	朱喆、王烨楠、黄秋欢
126	受访单位 126	受访人 126	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	30	2022-7-15	朱喆、王烨楠、陈位
127	受访单位 127	受访人 127	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	70	2022-7-15	朱喆、王烨楠、陈位
128	受访单位 128	受访人 128	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	30	2022-7-20	邮件访谈
129	受访单位 129	受访人 129	总经理	俄罗斯	2008	2018	未知	未知	25	2022-7-20	邮件访谈
130	受访单位 130	受访人 130	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	150	2022-7-20	邮件访谈
131	受访单位 131	受访人 131	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	40	2022-7-20	邮件访谈
132	受访单位 132	受访人 132	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	35	2022-7-20	邮件访谈
133	受访单位 133	受访人 133	总经理	俄罗斯	2019	2019	未知	未知	50	2022-7-20	邮件访谈
134	受访单位 134	受访人 134	总经理	俄罗斯	2017	2017	未知	未知	120	2022-7-20	邮件访谈
135	受访单位 135	受访人 135	总经理	俄罗斯	2017	2017	未知	未知	120	2022-7-20	邮件访谈
136	受访单位 136	受访人 136	总经理	俄罗斯	2019	2019	未知	未知	50	2022-7-20	邮件访谈
137	受访单位 137	受访人 137	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	20	2022-7-20	邮件访谈
138	受访单位 138	受访人 138	店主	俄罗斯	2018	2018	未知	未知	125	2022-7-20	邮件访谈
139	受访单位 139	受访人 139	总经理	俄罗斯	2016	2016	未知	未知	130	2022-7-20	邮件访谈

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
140	受访单位 140	受访人 140	总经理	俄罗斯	2021	2021	未知	未知	35	2022-7-20	邮件访谈
141	受访单位 141	受访人 141	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	45	2022-7-20	邮件访谈
142	受访单位 142	受访人 142	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	20	2022-7-20	邮件访谈
143	受访单位 143	受访人 143	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	25	2022-7-20	邮件访谈
144	受访单位 144	受访人 144	总经理	俄罗斯	2020	2020	未知	未知	35	2022-7-20	邮件访谈
145	受访单位 145	受访人 145	总经理	俄罗斯	2019	2019	未知	未知	40	2022-7-20	邮件访谈
146	受访单位 146	受访人 146	总经理	俄罗斯	2019	2019	未知	未知	35	2022-7-20	邮件访谈
147	受访单位 147	受访人 147	总经理	俄罗斯	2017	2017	未知	未知	60	2022-7-20	邮件访谈
148	受访单位 148	受访人 148	总经理	俄罗斯	2019	2019	未知	未知	40	2022-7-15	朱喆、王烨楠、陈位
149	受访单位 149	受访人 149	总经理	俄罗斯	2016	2016	未知	未知	60	2022-7-20	邮件访谈
150	受访单位 150	受访人 150	店主	波兰	2018	2020	1,693,851.53	7.83%	260	2022-2-18	朱喆、任周斌、胡妍智
151	受访单位 151	受访人 151	销 售 经 理	波兰	2016	2020	2,758,293.98	12.76%	242	2022-2-18	朱喆、任周斌、胡妍智
152	受访单位 152	受访人 152	总经理	波兰	2020	2020			300	2022-2-18	朱喆、任周斌、胡妍智
153	受访单位 153	受访人 153	店主	波兰	2018	2018	929,948.00	4.30%	270	2022-7-21	朱喆、王烨楠、陈位
154	受访单位 154	受访人 154	店主	波兰	2021	2021	86,488.00	0.40%	20	2022-7-21	朱喆、王烨楠、陈位
155	受访单位 155	受访人 155	店主	波兰	1997	2017	860,002.00	3.98%	200	2022-7-21	朱喆、王烨楠、陈位

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
156	受访单位 156	受访人 156	店主	波兰	2009	2021	179,151.72	0.83%	未明确回复	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
157	受访单位 157	受访人 157	销 售 经 理	波兰	2012	2021	237,592.00	1.10%	60	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
158	受访单位 158	受访人 158	店主	波兰	1998	2021	474,656.42	2.20%	未明确回复	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
159	受访单位 159	受访人 159	店主	意大利	2013	2013	未知	未知	75	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
160	受访单位 160	受访人 160	店主	意大利	1974	2020	未知	未知	78	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
161	受访单位 161	受访人 161	店主	意大利	2007	2019	未知	未知	200	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
162	受访单位 162	受访人 162	店主	意大利	2016	2018	未知	未知	未明确回复	2022-7-22	万国冉、任周斌、黄秋欢
163	受访单位 163	受访人 163	店主	意大利	2015	2019	未知	未知	未明确回复	2022-7-22	万国冉、任周斌、黄秋欢
164	受访单位 164	受访人 164	店主	意大利	2003	2003	未知	未知	未明确回复	2022-7-22	万国冉、任周斌、黄秋欢
165	受访单位 165	受访人 165	店主	意大利	2009	2020	未知	未知	未明确回复	2022-7-22	万国冉、任周斌、黄秋欢
166	受访单位 166	受访人 166	店主	意大利	2011	2019	未知	未知	未明确回复	2022-7-22	万国冉、任周斌、黄秋欢
167	受访单位 167	受访人 167	总经理	意大利	1947	2019	未知	未知	未明确回复	2022-7-22	万国冉、任周斌、黄秋欢
168	受访单位 168	受访人 168	店主	意大利	2011	2017	未知	未知	25	2022-7-26	朱喆、王烨楠、陈位
169	受访单位 169	受访人 169	店主	意大利	2010	2017	未知	未知	未明确回复	2022-7-26	朱喆、王烨楠、陈位
170	受访单位 170	受访人 170	店主	意大利	2001	2021	未知	未知	未明确回复	2022-7-26	朱喆、王烨楠、陈位
171	受访单位 171	受访人 171	店主	意大利	1972	2017	未知	未知	未明确回复	2022-7-26	朱喆、王烨楠、陈位

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
172	受访单位 172	受访人 172	销 售 经 理	澳大利亚	2007	2011	未知	未知	404	2022-7-23	朱喆、王烨楠、李超
173	受访单位 173	受访人 173	店主	澳大利亚	2004	2011	未知	未知	未明确回复	2022-7-26	朱喆
174	受访单位 174	受访人 174	店主	澳大利亚	2009	2016	未知	未知	25	2022-7-29	宋洋、王烨楠、李超
175	受访单位 175	受访人 175	销 售 经 理	法国	2002	2017	108,731.00	11.08%	107	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
176	受访单位 176	受访人 176	经理	法国	2019	2019	47,776.00	4.87%	未明确回复	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
177	受访单位 177	受访人 177	店主	法国	2015	2016	40,148.00	4.09%	50	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
178	受访单位 178	受访人 178	店主	法国	2011	2016	68,919.00	7.02%	100	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
179	受访单位 179	受访人 179	店主	法国	2015	2021	23,604.00	2.41%	40	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
180	受访单位 180	受访人 180	店主	法国	2011	2021	3,606.00	0.37%	3	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
181	受访单位 181	受访人 181	店主	法国	2013	2019	32,106.00	3.27%	100	2022-7-27	任倩文、王烨楠、李超
182	受访单位 182	受访人 182	店主	哥斯达黎 加	1980	2020	未知	未知	94	2022-7-21	朱喆、王烨楠、童话
183	受访单位 183	受访人 183	总经理	格鲁吉亚	2014	2020	未知	未知	59	2022-7-26	宋洋、王烨楠、陈位
184	受访单位 184	受访人 184	总经理	摩尔多瓦	1998	2018	未知	未知	未明确回复	2022-7-26	宋洋、王烨楠、陈位
185	受访单位 185	受访人 185	店主	日本	2019	2019	未知	未知	45	2022-7-25	朱喆、王烨楠、李真艾
186	受访单位 186	受访人 186	店主	英国	1975	2012	68,220.00	3.39%	未明确回复	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
187	受访单位 187	受访人 187	店主	英国	2006	2008	59,020.00	2.93%	未明确回复	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产 品时间	2021 年经销商 向其销售金额 ³	2021 年占经销 商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
188	受访单位 188	受访人 188	店主	英国	1972	2007	89,000.00	4.42%	未明确回复	2022-2-16	朱喆、任周斌、胡妍智
189	受访单位 189	受访人 189	店主	英国	2007	2012	87,358.65	4.34%	60	2022-7-21	朱喆、任周斌、李超
190	受访单位 190	受访人 190	店主	英国	2006	2019	89,760.00	4.46%	未明确回复	2022-7-21	朱喆、任周斌、李超
191	受访单位 191	受访人 191	店主	英国	1982	2015	65,680.00	3.26%	70	2022-7-21	朱喆、任周斌、李超
192	受访单位 192	受访人 192	店主	英国	1982	2017	79,676.00	3.95%	5	2022-7-27	朱喆、王烨楠、黄秋欢
193	受访单位 193	受访人 193	店主	英国	2003	2009	69,161.00	3.43%	未明确回复	2022-7-27	朱喆、王烨楠、黄秋欢
194	受访单位 194	受访人 194	店主	智利	2021	2021	232,865,500.00	10.50%	150	2022-2-14	朱喆、任周斌、胡妍智
195	受访单位 195	受访人 195	总经理	智利	2005	2021	236,271,000.00	10.65%	135	2022-2-14	朱喆、任周斌、胡妍智
196	受访单位 196	受访人 196	总经理	智利	2016	2021	213,115,000.00	9.61%	117	2022-7-14	朱喆、王烨楠、胡妍智
197	受访单位 197	受访人 197	总经理	智利	2020	2021	168,631,050.00	7.60%	120	2022-7-14	朱喆、王烨楠、胡妍智
198	受访单位 198	受访人 198	总经理	智利	2017	2021	157,237,850.00	7.09%	130	2022-7-14	朱喆、王烨楠、胡妍智
199	受访单位 199	受访人 199	店主	爱沙尼亚	2006	2018	未知	未知	143	2022-7-28	朱喆、王烨楠、陈位
200	受访单位 200	受访人 200	店主	韩国	2017	2019	未知	未知	15	2022-7-28	邮件访谈
201	受访单位 201	受访人 201	店主	韩国	2014	2015	未知	未知	40	2022-7-28	邮件访谈
202	受访单位 202	受访人 202	店主	韩国	2020	2020	未知	未知	25	2022-7-28	邮件访谈
203	受访单位 203	受访人 203	店主	西班牙	2004	2004	未知	未知	未明确回复	2022-7-28	朱喆、王烨楠、李超

序号	受访单位	受访人姓名 ²	职务	国家	成立时间	开始销售 KAYO 产品时间	2021 年经销商向其销售金额 ³	2021 年占经销商销售之比	2021 年 KAYO 产品销售量 ⁴	访谈时间	访谈人员
204	受访单位 204	受访人 204	店主	巴拉圭	2015	2022	未知	未知	-	2022-7-31	朱喆、王烨楠、胡妍智
205	受访单位 205	受访人 205	店主	巴拉圭	2001	2021	未知	未知	20-30	2022-7-31	朱喆、任周斌、胡妍智
206	受访单位 206	受访人 206	销售经理	瑞典	1998	2019	未知	未知	58	2022-2-15	朱喆、任周斌、胡妍智
207	受访单位 207	受访人 207	总经理	瑞典	2004	2021	未知	未知	60	2022-2-15	朱喆、任周斌、胡妍智
208	受访单位 208	受访人 208	店主	捷克	2009	2021	未知	未知	9	2022-2-17	朱喆、任周斌、胡妍智
209	受访单位 209	受访人 209	销售经理	捷克	1990	2019	未知	未知	25	2022-2-18	朱喆、任周斌、胡妍智
210	受访单位 210	受访人 210	店主	捷克	2000	2020	未知	未知	200	2022-7-20	朱喆、王烨楠、陈位
211	受访单位 211	受访人 211	销售经理	捷克	1998	2019	未知	未知	165	2022-7-20	邮件访谈
212	受访单位 212	受访人 212	销售经理	捷克	2002	2020	未知	未知	35	2022-7-20	邮件访谈
213	受访单位 213	受访人 213	销售经理	捷克	1996	2020	未知	未知	30	2022-7-20	邮件访谈

注 1：该部分受访单位为发行人直接客户，拥有自营门店进行产品零售；注 2：部分受访零售商系受同一集团或同一人控制，因此该类零售商的受访对象与受访时间相同；注 3：经销商向零售商销售金额货币为当地货币；部分发行人经销商拒绝提供销售明细，因此无法准确获取经销商向受访零售商的销售金额及占经销商销售之比；注 4：部分受同一集团或同一人控制的零售商销售数量系各门店加计总数。