

关于浙江涛涛车业股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的第三轮审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕1667号

深圳证券交易所：

我们已对《关于浙江涛涛车业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2021〕010821号，以下简称第三轮问询函）所提及的浙江涛涛车业股份有限公司（以下简称涛涛车业或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于浙江涛涛车业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2021〕1225号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、关于营业收入。根据申报材料和审核问询回复：（1）由于发行人在美国地区的销售以自有品牌自主销售为主，议价能力较强，在美国政府加征关税时能够及时通过调整价格转嫁关税的影响，如美国子（孙）公司在2021年1月对全地形车、摩托车产品售价上调约15%。（2）针对境外子（孙）公司汽车销售，由于历史退换货率低于0.5%，根据重要性原则在相关收入确认时未予考虑退换货的影响。发行人未说明对于电动车和汽车之外的其他产品在收入确认时是否考虑退换货影响。（3）公司计提预计负债一般参考最近12个月的退货率确定，如沃尔玛买断式销售和自有网站的销售，但亚马逊销售采用历史退货率。（4）报告期内，发行人存在两起产品质量相关的诉讼。公司电动车产品退货一般为电池续航里程偏短、充电缓慢等，汽车产品退货一般为运输不慎配件损坏、车辆表面刮花以及速度传感器异常等。（5）报告期内，发行人的前五大批发零售商中沃尔玛和亚马逊退货金额较大；发行人与沃尔玛约定“客退至沃尔玛的产品不再退回至公司”。请发行人：（1）结合不同类型产品单价跟随关税税率变动而

变动的具体情况，说明议价能力较强的具体产品、原因与合理性，价格上调对产品销量的影响，相关产品销售单价是否存在下调风险，如是，请充分提示风险。(2)说明电动车和汽车之外的其他产品是否存在退换货情形及具体情况，在相关收入确认时是否考虑退换货影响及其合理性，模拟测算汽车销售考虑退换货对收入确认的影响；分析各类型产品退货率与同行业可比公司的差异情况及差异原因，论证发行人退换货率是否偏高。(3)列示各销售渠道报告期末最近12个月的退货率和历史退换货率、发行人计提预计负债选取的退货率，说明发行人选取退货率的合理性及谨慎性。(4)说明产品质量诉讼的最新进展，报告期内是否存在其他因产品质量问题导致安全事故或品牌形象受损的情形。(5)说明沃尔玛和亚马逊退货金额较大的原因及合理性，是否影响发行人与上述公司的合作关系；发行人与沃尔玛约定“客退至沃尔玛的产品不再退回至公司”的原因及合理性，该情形产生的收入核减金额、产品成本金额。(6)说明发行人与客户是否约定“无理由退换货”条款、收入确认是否考虑该因素影响，收入确认政策的合理性及合规性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第1条)

(一) 结合不同类型产品单价跟随关税税率变动而变动的具体情况，说明议价能力较强的具体产品、原因与合理性，价格上调对产品销量的影响，相关产品销售单价是否存在下调风险

1. 结合不同类型产品单价跟随关税税率变动而变动的具体情况，说明议价能力较强的具体产品、原因与合理性

报告期内，公司不同类型产品价格变动情况如下：

单位：元/辆

类型	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
全地形车	4,469.96	10.50%	4,045.22	0.69%	4,017.41	14.14%	3,519.78
摩托车	3,078.09	-2.86%	3,168.64	-15.27%	3,739.85	17.10%	3,193.74
电动平衡车	483.03	-12.70%	553.29	-18.67%	680.27	-26.08%	920.27
电动滑板车	1,317.18	27.18%	1,035.72	-16.62%	1,242.24	-25.64%	1,670.49
头盔	69.85	13.91%	61.32	22.98%	49.86	-4.32%	52.11

报告期内，公司对外销售的全地形车、摩托车具有较强的议价能力，在美国政府加征关税时，能够相应对价格进行调整；对于150cc及200cc摩托车、电动

滑板车、电动平衡车，公司未针对性地跟随关税税率变动而调整价格（但会随市场行情调整价格）；对于头盔产品，公司主要通过 ODM 方式以 FOB 价销往美国市场，加征的关税主要由美国客户承担。综上，公司具有较强议价能力的产品为全地形和摩托车，主要是通过美国子公司 TAO MOTOR 对外销售实现的。

报告期内，美国子公司 TAO MOTOR 的全地形车、摩托车按照产品型号统计的销售收入占 TAO MOTOR 同类产品销售收入比例情况如下：

单位：人民币万元

类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
全地形车	21,980.63		33,423.10		16,699.50		14,448.55	
其中： B110(BoulderB1)	3,076.43	14.00%	5,244.48	15.69%	3,454.95	20.69%	3,458.02	23.93%
D125(ATA125D)	2,511.63	11.43%	3,542.69	10.60%	2,730.34	16.35%	2,324.08	16.09%
T125(TFORCE)	1,559.74	7.10%	3,062.36	9.16%	1,532.46	9.18%	1,528.33	10.58%
NewTFORCE	1,534.21	6.98%	679.13	2.03%	757.62	4.54%	856.02	5.92%
小计	8,682.02	39.50%	12,528.66	37.49%	8,475.37	50.75%	8,166.45	56.52%
摩托车	7,143.97		18,363.48		9,922.51		7,935.60	
其中：Pony50	639.51	8.95%	3,057.98	16.65%	2,703.44	27.25%	2,648.21	33.37%
VIP50	-	-	444.59	2.42%	501.56	5.05%	808.07	10.18%
小计	639.51	8.95%	3,502.57	19.07%	3,205.00	32.30%	3,456.28	43.55%

TAO MOTOR 公司主要从国内进口全地形车、摩托车后对外销售，针对报告期内关税税率变动前后，按照主要全地形车、摩托车的产品型号统计的销售平均单价情况如下：

单位：元/辆

受关税影响的主要产品		2021年1-6月	2020年度		2019年度		2018年度	
期间	1-6月	7-12月	1-6月	7-12月	1-6月	7-12月	1-6月	
全地形车	关税情况	2021.1.1起,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		2018.7.6-2019.9.20执行的关税税率为27.50%,含加征的25.00%关税		2018.1.1-2018.7.5执行的关税税率为2.50%	
	B110 (BOULDERB1)	3,694.52	2,824.82	2,546.13	2,641.04	2,569.13	2,766.54	2,152.13
	单价变动率[注1]	30.79%	10.95%	-3.59%	2.80%	-7.14%	28.55%	/
	D125 (ATA125D)	4,454.83	3,479.22	3,210.28	3,333.75	3,273.73	3,515.07	2,849.76
	单价变动率	28.04%	8.38%	-3.70%	1.83%	-6.87%	23.35%	/
	T125 (TFORCE)	5,083.90	3,919.32	3,570.05	3,737.12	3,654.98	3,912.48	3,019.08
	单价变动率	29.71%	9.78%	-4.47%	2.25%	-6.58%	29.59%	/
	NEWTFORCE	5,324.67	-	3,998.48	4,286.94	4,260.62	4,594.48	3,514.22
	单价变动率	/	-	-6.73%	0.62%	-7.27%	30.74%	/
50cc 排量摩托车	期间	1-6月	7-12月	1-6月	7-12月	1-6月	7-12月	1-6月
	关税情况	2021.1.1起,执行的关税税率为25%	2019.8.1-2020.12.31,豁免加征25.00%关税,执行的关税税率为0.00%		2018.8.23-2019.7.31,加征关税,执行的关税税率为25.00%,		2018.1.1-2018.8.22执行的关税税率为0.00%	
	Pony50 (ATM50A1)	4,088.95	3,163.59	3,089.15	3,306.96	2,969.51	3,011.59	2,648.32
	单价变动率	29.25%	2.41%	-6.59%	11.36%	-1.40%	13.72%	/
	VIP50 (CY50A)	[注2]	-	3,561.77	3,754.84	3,563.31	3,247.00	2,814.56
	单价变动率	/	-	-5.14%	5.38%	9.74%	15.36%	/

[注1] 单价变动率为环比变动率, 如: 2018年7-12月单价变动率=(2018年7-12月平均单价-2018年1-6月平均单价)/2018年1-6月平均单价; 2021年1-6月单价变动率=(2021年1-6月平均单价-2020年7-12月平均单价)/2020年7-12月平均单价

[注2] 2021年度因运输和排产原因, 美国TAO MOTOR公司未销售VIP50(CY50A)产品

(1) 关税变化前后, 全地形车和摩托车的价格变动情况

在 2018 年及 2021 年美国加征关税前后,全地形车主要产品价格上涨 23.35%-30.79%,50cc 摩托车主要产品价格上涨 13.72%、15.36% 及 29.25%, 公司全地形车及 50cc 排量摩托车具有较强的议价能力。公司拥有完整的“制造与流通”产业链条,在美国市场主要使用自有品牌以仓储式直接面向当地批发商零售商销售,具有一定的市场定价权,能够根据各种市场因素变化及时和有效地调控销售价格。因此,公司议价能力较强具有合理性。

(2) 全地形车及摩托车下半年及上半年价格变动情况及说明

报告期内,上述型号的全地形及摩托车半年度均价环比呈现一定变化,具体情况及原因分析如下:

1) 全地形车及摩托车主要产品 2018 年 7-12 月较 2018 年 1-6 月平均价格增加较多,主要系美国政府在 2018 年下半年开始对公司销售至美国的汽车产品加征关税,公司相应提高售价所致。

2) 全地形车及摩托车主要产品 2019 年 1-6 月较 2018 年 7-12 月平均价格略有下降,主要系公司在 2018 年下半年初次加价时以加价前对批发商、零售商销售价为基准进行调整所致。因上述价格调整系以零售价为基准进行,调价幅度过高,对公司相关产品销量造成一定不利影响,公司从 2018 年 12 月起进行一定的价格促销,并在 2019 年 4 月将加价基准调整为美国清关价格(即关税计缴基数),故 2019 年 1-6 月售价相对下降。另外因汇率波动在 2019 年 1 月适当下调销售价格。

3) 全地形车主要产品 2019 年 7-12 月较 2019 年 1-6 月平均价格略有上涨,主要系 2019 年 1-6 月促销和价格下调较多,2019 年 6 月后公司逐渐降低促销幅度,从而导致 2019 年下半年平均价格较上半年上涨。对于 PONY50 摩托车产品,因其在 2019 年上半年促销后,自 2019 年 7 月开始上调价格,导致其 2019 年 7-12 月平均价格较 2019 年 1-6 月上升较多。

4) 全地形车及摩托车主要产品 2020 年 1-6 月较 2019 年 7-12 月平均价格略有下降,主要系美国政府在 2019 年下半年豁免加征关税后,公司适当下调销售价格所致。

5) 2020 年度 7-12 月较 2020 年 1-6 月全地形车及摩托车主要产品平均价上升,主要系 2020 年 3 月之后市场需求增加较快,公司库存紧张,以及海运费价格上涨等因素影响,公司适当提高销售价格所致。

6) 全地形车及摩托车产品 2021 年 1-6 月较 2020 年 7-12 月平均价格有所上升,主要系 2021 年初美国政府恢复加征关税、海运费上涨、原材料价格上升以及客户需求持续增加等因素综合影响,公司适当上调销售价格所致。

综上所述,上述主要销售产品价格的规律性波动主要系关税变化以及公司销售策略调整等因素所致,具有合理性。

2. 价格上调对产品销量的影响

针对报告期内关税税率变动前后，TAO MOTOR 公司进口后对外销售的全地形和摩托车按照主要产品型号统计的销售数量情况如下：

单位：辆

受关税影响的主要产品		2021 年 1-6 月	同比变动率[注 3]	2020 年度		2019 年度			同比变动率[注 1]	2018 年度	
期间	7-12 月			1-6 月	7-12 月	同比变动率[注 2]	1-6 月	7-12 月		1-6 月	
全地形车	关税情况	2021.1.1 起，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			2018.7.6-2019.9.20 执行的关税税率为 27.50%，含加征的 25.00%关税			执行的关税税率为 2.50%	
	B110(BoulderB1)	8,327	14.05%	11,985	7,301	8,895	20.30%	4,304	-34.42%	7,394	6,563
	D125(ATA125D)	5,638	91.51%	7,466	2,944	5,626	37.05%	2,611	-15.56%	4,105	3,092
	T125(TFORCE)	3,068	-4.57%	4,885	3,215	2,794	42.99%	1,336	-47.19%	1,954	2,530
	NewTFORCE	1,495	-13.53%	-	1,729	1,163	72.81%	608	-60.93%	673	1,556
50cc 排量摩托车 [注 4]	期间	2021 年 1-6 月	同比变动率[注 3]	7-12 月	1-6 月	7-12 月	同比变动率[注 2]	1-6 月	同比变动率[注 1]	7-12 月	1-6 月
	关税情况	2021.1.1 起，执行的关税税率为 25%，含加征的 25.00%关税		2019.8.1-2019.12.31 豁免加征 25.00%关税			2018.8.23-2019.7.31 执行的关税税率为 25.00%，含加征的 25%的关税			2018.1.1-2018.8.22 执行的关税税率为 0.00%	
	Pony50(ATM50A1)	1,564	-77.94%	2,742	7,091	3,344	-15.15%	5,380	-2.50%	3,941	5,518
	VIP50(CY50A)	/	/	-	1,299	457	-50.22%	926	-48.90%	918	1,812

[注 1]变动率=(2019 年 1-6 月销量-2018 年 1-6 月销量)/2018 年 1-6 月销量

[注 2]变动率=(2019 年 7-12 月销量-2018 年 7-12 月销量)/2018 年 7-12 月销量

[注 3]变动率=(2021 年 1-6 月销量-2020 年 1-6 月销量)/(2020 年 1-6 月销量)

[注 4]2021 年 1-6 月由于运输和排产原因，公司生产及销售自有品牌的摩托车较少

2018 年下半年，美国加征关税后，受价格上调的影响，TAO MOTOR 公司全地形车(型号如 B110(BoulderB1)、T125(TFORCE)、NewTFORCE)及 50cc 摩托车主要产品在 2019 年的销量有不同程度的下降。2021 年 1-6 月，美国政府恢复加征关税后，B110 及 D125 销售较上年同期仍持续上升，T125 及 NEWTFORCE 的销量略有下降，主要系 2021 年 1-6 月市场需求旺盛，公司有选择性地生产工序相对简单、市场畅销的 B110 及 D125 等产品，而工序相对复杂的 T125 及 NEWTFORCE 则生产较少。

3. 相关产品销售单价是否存在下调风险

因加征关税而上调价格的产品，在美国政府取消或减免加征关税时，公司将适时下调销售价格。

(二) 说明电动车和汽车之外的其他产品是否存在退换货情形及具体情况，在相关收入确认时是否考虑退换货影响及其合理性，模拟测算汽车销售考虑退换货对收入确认的影响；分析各类型产品退货率与同行业可比公司的差异情况及差异原因，论证发行人退换货率是否偏高

1. 公司其他产品存在退换货情况

(1) 报告期内，除汽车、电动车的退货外，公司其他产品也存在退货情形，具体金额如下：

单位：人民币万元

项 目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
头盔、储能电源、配件等其他产品退货金额	205.60	76.45	40.00	36.33
收入金额	6,318.87	8,597.84	5,905.85	2,567.53
占比[注]	3.25%	0.89%	0.68%	1.41%

[注] 占比=退货金额/收入金额

公司各销售渠道除销售电动车和汽车外，也会销售头盔、配件以及储能电源等其他产品。在相同的销售渠道，公司的其他产品与电动车和汽车产品退换货政策一致，关于退货政策具体详见本说明一(六)。2021 年 1-6 月公司加强在加拿大亚马逊、日本亚马逊、荷兰亚马逊站点线上销售，头盔、储能电源、配件等其他产品销售额上升，退货金额及占比亦有所上升。

(2) 其他产品收入确认时已合理考虑退换货影响

1) 对于境内公司直接出口销售的电动车和汽车配件、头盔等其他产品，由于无退换货条款约定，在相关收入确认时无需考虑退换货的影响；

2) 境外子公司通过批发商、零售商以及汽车自有网站销售渠道销售的汽车及配件及头盔等其他产品，由于历史退换货率较低，根据重要性原则在相关收入确认时未予考虑退换货的影响；

3) 境外子公司通过退货条款宽松的网站销售(自有网站和第三方网站)、沃

尔玛、亚马逊销售的电动车配件、头盔及储能电源等其他产品，公司在客户收货后确认收入，同时在每个报告期末(通常为季度末)，会根据处于退货周期内的销售额及预计退货率计提预计负债并冲减当期销售收入，预计负债计提金额为退货周期内所有产品的销售额*退货率，公司计提的预计负债包含电动车产品、电动车配件、头盔及储能电源等其他产品。

2. 模拟测算汽车产品销售考虑退换货对收入确认的影响

由于汽车产品退换货率低，未计提预计负债冲减收入，故模拟测算时假设汽车产品每期最后一个季度的销售在下期的第一个季度退货，根据实际退货情况测算应调整的各期收入的金额如下：

金额：人民币万元

项 目		2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
未考虑预计负债汽车销售收入①		48,242.80	72,007.01	44,283.62	38,206.52
模拟考虑退货的销售收入	下期退货应冲减本期收入金额	-5.28	-13.16	-23.85	-10.06
	本期退货应冲减上期收入金额	14.21	23.85	10.06	10.98
	收入调整金额小计② [注]	8.93	10.69	-13.79	0.92
模拟退货收入调整金额占未考虑预计负债汽车销售收入比例③=②/①		0.0185%	0.0148%	-0.0311%	0.0024%

[注]收入调整金额=下期退货应冲减本期收入金额+本期退货应冲减上期收入金额

模拟退货收入调整金额占未考虑预计负债汽车销售收入比例分别为0.0024%、-0.0311%、0.0148%和0.0185%，对收入影响较小。

3. 分析各类型产品退货率与同行业可比公司的差异情况及差异原因，论证公司退换货率是否偏高

(1) 报告期内，公司线上线下各类型产品的实际退货率情况如下：

销售渠道		产品类别	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
境内直接出口销售		所有产品	无退换货	无退换货	无退换货	无退换货
境外子公司 销售	线上	全地形车、摩托车等汽车及其配件	0.87%	0.18%	0.44%	0.24%
	线下		0.03%	0.12%	0.28%	0.17%

	线上	电动平衡车、电动滑板车等电动车及其配件、	8.10%	4.36%	10.47%	6.20%
	线下	头盔、储能电源等其他产品	6.49%	5.71%	5.22%	16.70%[注 1]

注：实际退货率=当期实际退货金额/(当期销售额+当期实际退货金额)

[注 1] 2018 年度，该退货率较高，主要系 2019 年 1 月线下客户 COSTCO 的退货 955.41 万元已冲减 2018 年销售收入，统计时纳入 2018 年实际退货中，剔除该部分退货收入，2018 年退货率为 1.01%

(2) 同行业可比公司退货率的情况如下：

公司名称	模式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
春风动力 (603129)	汽车境内直接出口销售	未披露	未披露	未披露	未披露
九号智能 (689009)	电动车线下-ODM 产品直营 (60%产品境内直接出口销售)	未披露	未披露	不接受无理由退货	不接受无理由退货
	电动车线下-自主品牌分销 (线下批发商零售商销售)	未披露	未披露	4.39%	2.22%
	电动车-自主品牌分销 (京东买断)	未披露	未披露	8.26%	8.41%
	电动车线上-自主品牌 M2C 直营 (第三方平台式零售)	未披露	未披露	4.77%	4.06%
北极星 (PII.N)		未披露	未披露	未披露	未披露
隆鑫通用 (603766)		未披露	未披露	未披露	未披露
力帆股份 (601777)		未披露	未披露	未披露	未披露
钱江摩托 (000913)		未披露	未披露	未披露	未披露

注：同行业公司春风动力、北极星 (PII.N)、隆鑫通用、力帆股份、钱江摩托公开资料未披露退货率信息，九号智能公开资料未披露 2020 年度退货率信息

1) 公司境内直接出口销售业务主要为 ODM 产品，鉴于境外退换货运费成本较高，公司不接受退换货，在双方商务谈判定价中已考虑相关因素，这与九号智能线下 ODM 业务退货政策为“不接受无理由退货”的退货政策相似。

2) 公司境外子公司销售的全地形车、摩托车等汽车及其配件，报告期内退货率较低，与春风动力 2014 年、2015 年和 2016 年公开数据相接近，其招股说明书显示退换货率分别为 0.05%、0.06%、0.35%。

3) 报告期内，公司境外电动车及配件、头盔、储能电源等其他产品的线上

销售退货率分别为 6.20%、10.47%、4.36%和 8.10%。与同行业的九号智能电动车线上自主品牌 M2C 直营业务(第三方平台式零售)2018 年度及 2019 年度的退货率 4.06%和 4.77%相比,公司退货率略高于九号智能,主要系线上销售平台不同,公司线上第三方平台绝大部分为亚马逊销售,九号智能的线上自主品牌 M2C 直营(第三方平台式零售)混合了亚马逊、天猫、京东等多平台销售,亚马逊退货条款“30 日无理由退换货”相比国内的天猫、京东退货条款“7 天无理由退换货”更加宽松。2019 年公司境外电动车及配件、头盔、储能电源等其他产品线上销售退货率 10.47%,主要系亚马逊销售模式变化引起,销售模式由平台式转为买断式,平台式销售收入下降,当期实际退货包含 2018 年 12 月的销售订单在 2019 年退货,造成当期实际退货占当期实际销售收入的比例上升。2020 年度退货率偏低系由于跨年度退货额小造成,2019 年末转买断式销售后亚马逊平台式销售跨年至 2020 年度的退货额小,造成 2020 年度退货率相比其他年度偏低。2021 年 1-6 月退货率较高系由于 2020 年 12 月销售旺季跨年度退货至 2021 年造成。

4) 报告期内,公司境外电动车及配件、头盔、储能电源等其他产品的线下销售退货率分别为 16.70%、5.22%、5.71%和 6.49%。其中 2018 年度退货率高主要由 COSTCO 的退货所致,扣除 COSTCO 退货的影响,退货率仅为 1.01%。与同行业九号智能电动车线下自主品牌分销业务(线下批发商零售商销售)2018 年度和 2019 年度的退货率 2.22%和 4.39%相比,公司 2019 年的退货率略高于九号智能,原因系客户不同。公司境外电动车线下客户中含沃尔玛、亚马逊,九号智能线下客户主要为 KSR、Athena 等分销商,沃尔玛、亚马逊对终端消费者退换货政策更加宽松。

(三) 列示各销售渠道报告期末最近 12 个月的退货率和历史退换货率、发行人计提预计负债选取的退货率,说明发行人选取退货率的合理性及谨慎性

公司各销售渠道各产品预计负债的计提方式如下:

销售渠道	产 品	销售模式/客户	退货政策	预估方式及计提比例
境内直接出口销售	所有产品	主要为 ODM 客户	无退换货,双方商务谈判定价中已考虑相关因素	无退换货,不计提预计负债
境外子公司销售	全地形车、摩托车等汽车及其配件	线上(仅通过自有网站销售)	签收后,质保期内(一般 3 个月)接受因产品质量缺陷导致的退换货	退换货率低,根据重要性原则不计提预计负债
		线下(通过批发商、零售商的销售)	发动机质保 3 个月(公路车 6 个月),配件质保 30	

				天, 接受因产品质量缺陷导致的退换货。	
电动平衡车、电动滑板车等电动车及其配件、头盔、储能电源等其他产品	线上	自有网站	收货 30 日内质量问题可退换	报告期最后 1 个月销售额*最近 12 个月退货率	
		亚马逊平台	收货 30 日无理由退换货	区分产品, 按报告期最后 1 个月销售额*历史退货率/最近 12 个月退货率	
	线下	亚马逊	依据合同条款可退换货	区分产品, 按报告期最后 3 个月销售额*历史退货率计提/最近 12 个月退货率	
		沃尔玛	依据合同条款可退换货	报告期最后 3 个月销售额*最近 12 个月退货率	
		其他批发商、零售商	接受因产品质量缺陷导致的退换货	退换货率低, 根据重要性原则不计提预计负债	
	线上	其他第三方平台如 NEWEGG、EBAY	收货 30 日无理由退换货		

公司不同渠道不同产品最近 12 个月退货率和历史退货率及计提预计负债选取的退货率如下:

销售渠道	产品	销售模式/客户	年度	最近 12 个月退货率	历史退货率	选取的退货率		
境内直接出口销售	所有产品	主要为 ODM 客户	所有年度	无退换货	无退换货	无退换货, 不计提预计负债, 无需选取		
境外子(孙)公司	全地形车、摩托车等汽车及其配件	线上	2018 年	0.24%	0.24%	退换货率低, 根据重要性原则, 各期末未考虑计提预计负债, 无需选取, 实际退货时冲减收入		
			2019 年	0.44%	0.37%			
			2020 年	0.18%	0.29%			
			2021 年 1-6 月	0.87%	0.37%			
		线下	2018 年	0.17%	0.17%			
			2019 年	0.28%	0.23%			
			2020 年	0.12%	0.17%			
			2021 年 1-6 月	0.03%	0.14%			
	电动平衡车、电动滑板车等电动车产品及其配件、头盔、储能电源等其他产品	线上	自有网站	2018 年	4.70%	4.56%	最近 12 个月退货率	4.70%
				2019 年	4.25%	4.35%		4.25%
2020 年				2.99%	3.52%	2.99%		
2021 年 1-6 月				3.83%	3.56%	3.83%		
线下		亚马逊(含平台式和买断式销售)	2018 年	10.53%	9.11%	2018 年选取最近 12 个月退货率, 2019、2020	10.53%	
			2019 年	8.43%	8.75%		8.75%	

		沃尔玛	2020年	11.66%	13.02%	年谨慎选历史退货率	13.02%
			2021年1-6月	8.82%	9.13%		8.82%
			2018年	8.45%	8.45%	最近12个月退货率	8.45%
			2019年	8.80%	8.75%		8.80%
			2020年	7.33%	7.67%		7.33%
			2021年1-6月	5.48%	6.18%		5.48%
		其他批发商、零售商	2018年	0.48%	0.48%	退换货率低,根据重要性原则,各期末未考虑计提预计负债,无需选取,实际退货时冲减收入	
			2019年	0.39%	0.45%		
			2020年	1.58%	0.90%		
			2021年1-6月	0.46%	0.83%		
		线上	其他第三方平台如NEWEGG、EBAY	2021年1-6月	0.40%		0.40%

公司在计提预计负债选取退货率时,因最近12个月的数据相比历史的数据更符合公司最近一期的经营情况,故首选最近12个月的退货率。受2019年亚马逊销售模式变化和2020年初疫情影响,2019年和2020年公司谨慎考虑选取更为谨慎的历史退货率计提预计负债。

公司选取退货率系基于各渠道销售模式和退换货政策变化等实际经营情况而定,不存在随意调节或为少计提退货选取较低退货率情形,也不存在利用退货率在报告期各期调节利润的情形,公司选取的退货率合理且谨慎。

(四) 说明产品质量诉讼的最新进展,报告期内是否存在其他因产品质量问题导致安全事故或品牌形象受损的情形

1. 产品质量诉讼的最新进展

(1) GOLABS 产品质量纠纷诉讼

2020年12月8日,自然人Vladislav Fogel以Golabs产品设计缺陷致使其从电动滑板车上摔落并导致左臂骨折为由,以Golabs为被告向美国佛罗里达州派拉斯郡第六巡回法院提起产品质量纠纷诉讼,诉请法院判令Golabs赔偿其不低于30,000美元(不含律师费及相关费用)。2021年4月12日,Golabs向法院提交答辩状。2021年5月3日,Vladislav Fogel针对Golabs提交的答辩状进行了反驳。Golabs提出支付7,000美元赔偿,但被原告拒绝。尽管原告提供了医疗报告和账单,但其尚未提供伤害程度鉴定。另外,证据显示原告拒绝手术。Golabs计划聘请自己的专家。2021年9月2日就原告的动议进行了肯定性抗辩的听证会,法院批准了原告的动议。双方目前正在安排调解。截至本回复出具日,

该案尚未判决。

(2) VELOZ 产品质量纠纷诉讼

2020 年 12 月 31 日，自然人 Farly Altidor 以 Gator Freightways, INC.、Apollo Motorsports USA, INC.、Zhejiang Apollo Motorcycle Manufacturer CO. LTD、Veloz 为共同被告向美国佛罗里达州棕榈滩县第十五巡回法院提起诉讼。Farly Altidor 诉称，2018 年 2 月，其从 VELOZ 所经营网站上购买了一台由 Zhejiang Apollo Motorcycle Manufacturer CO. LTD 生产、Apollo Motorsports USA, INC. 进口、Apollo Motorsports USA, INC. 运输的型号为 Apollo 125cc DB-35 Dirt Bike 的越野摩托车，在其驾驶过程中，由于该摩托车的曲轴箱通风系统故障，导致机油喷射至其身上并造成人身损害，因被告生产、进口、销售、运输的产品存在质量问题，被告应分别承担与其行为相应的法律责任，并诉请法院判决被告赔偿损失不低于 15,000 美元。目前 Gator Freightways, Inc. 被驳回诉讼。Veloz 已经提交一份答复，并计划提交一份通知，以便将该案件移交给联邦法院。启动证据开示程序后，Veloz 的律师计划罢免原告和 Apollo 找寻的专家。截至本回复出具日，该案尚未判决。

根据上述两个产品质量纠纷案件代理律师的法律意见，“VELOZ 产品质量纠纷诉讼”预计可能不会产生赔偿；“Golabs 产品质量纠纷诉讼”预计可能产生不超过 2.5 万美金的赔偿。均不会对公司本次发行并上市产生重大不利影响。

2. 报告期内是否存在其他因产品质量问题导致安全事故或品牌形象受损的情形

报告期内，除上述两宗产品质量纠纷诉讼，公司不存在其他因产品质量问题导致安全事故或品牌形象受损的情形。

(五) 说明沃尔玛和亚马逊退货金额较大的原因及合理性，是否影响发行人与上述公司的合作关系；发行人与沃尔玛约定“客退至沃尔玛的产品不再退回至公司”的原因及合理性，该情形产生的收入核减金额、产品成本金额

1. 沃尔玛和亚马逊退货金额较大的原因及合理性

报告期内，沃尔玛和亚马逊退货金额和退货率如下：

单位：人民币万元

销售渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率

沃尔玛销售	662.58	5.48%	1,029.20	7.33%	331.56	8.80%	60.47	8.45%
亚马逊买断式销售和通过亚马逊第三方平台的销售	1,440.16	8.82%	938.81	13.02%	907.47	8.75%	824.59	10.53%

沃尔玛和亚马逊退货金额较大具有合理性，主要系：

(1) 沃尔玛和亚马逊退货金额较大，系由线上销售特性决定

公司对沃尔玛、亚马逊的买断式销售，亚马逊均通过其“线上”渠道销售；沃尔玛买断公司产品后对终端客户的销售既有通过其“线上”渠道销售，也有通过其实体店对外销售。线上销售退换货政策相比传统线下销售更为宽松，线上销售消费者下单前并未实际体验观摩产品，仅通过互联网浏览商品的图片或视频展示、网页的产品信息介绍、网页客户评论等了解产品后即下单付款。为减少消费者顾虑，吸引消费者下单，线上销售退换货条款会比较宽松，如亚马逊平台统一规定“消费者收货 30 日内可以无理由退换货”、公司自有网站规定“收货 30 日内因质量问题可退换货”等。

(2) 公司直接对沃尔玛、亚马逊的买断式销售，因沃尔玛、亚马逊为国际知名公司，与其合作可以开辟销售渠道，提高品牌知名度，沃尔玛、亚马逊对终端消费者退换货政策宽松，公司与其合作时亦会接受其宽松的退换货政策。沃尔玛、亚马逊收到终端消费者退货后，必然会产生对公司的退货。

沃尔玛和亚马逊退换货政策不会影响公司与其的合作关系，公司与沃尔玛、亚马逊合作良好，具体表现为公司对沃尔玛的销售规模逐年增加，由 2018 年的 2,393.00 万元增长至 2020 年的 18,773.62 万元；公司与亚马逊合作加深，由平台式销售转变为买断式销售，在 2019 年平衡车下架情况下，销售额由 2018 年的 11,930.30 万元下降至 2019 年的 5,929.88 万元后，2020 年度又增长至 12,737.66 万元(包含买断式销售和第三方平台式销售)。

公司尊重美国当地市场惯例，接受沃尔玛、亚马逊的退货格式条款，对于公司而言，良好的退换货政策有利于进一步完善售后服务，打消消费者购买顾虑，同时亦能增强公司竞争力，优化市场美誉度，是公司维护客户关系的有效手段。

2. “客退至沃尔玛的产品不再退回至公司”的原因及合理性，该情形产生的收入核减金额、产品成本金额

沃尔玛与公司合作，考虑到客退运回成本高、退货不具经济性的原因，故在

合同中约定“客退至沃尔玛的产品不再退回至公司”，该合同条款约定具有合理性。我们查阅与沃尔玛合作的其他公司案例，了解到该条款并非沃尔玛单独针对公司制定，沃尔玛与其他公司的合作也存在退货实物不退回的情况，具体如下：

公司名称	与沃尔玛销售业务的退货实物约定
欧圣电气	根据《发行人及保荐机构回复意见》显示，相应退货考虑到由于运回成本较高，经济上价值较低，根据公司与主要客户的合同约定，相应退货由客户直接销毁。 沃尔玛自行决定任何地点，沃尔玛自行决定以下任何方式处理退货实物：废物利用、回收、处置、丢弃、捐赠或其他
雅艺科技	根据《招股说明书(上会稿)》显示，授权沃尔玛管理退货商品，退货商品一般不发回雅艺科技
和宏股份	根据《发行人及保荐机构回复意见》显示，如果退货商品最终被沃尔玛销毁，沃尔玛收取垃圾清理费用

上述情形产生的收入核减金额及占比如下：

单位：人民币万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
公司对沃尔玛的销售额	7,250.92	18,773.62	5,420.90	2,393.00
沃尔玛实际退货导致的收入核减金额	662.58	1,029.20	331.56	60.47
占比[注]	9.14%	5.48%	6.12%	2.53%

[注] 占比=退货金额/收入金额

由于通过沃尔玛销售，客户申请退货的，公司未收回实物，公司在收到沃尔玛的退货清单以及扣款凭证冲减收入时，不冲减该部分收入对应的产品成本。公司根据处于退货周期内的销售额*退货率计提预计负债时冲减当期收入，不确认其他流动资产(应收退货成本)。

(六) 说明发行人与客户是否约定“无理由退换货”条款、收入确认是否考虑该因素影响，收入确认政策的合理性及合规性

报告期，公司各销售渠道不同类型产品与客户约定的退换货政策如下：

销售渠道	产品类别	退换货政策	
境内直接出口销售	所有类型产品	无退换货。公司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，在双方商务谈判定价中已考虑相关因素，一般由批发商、零售商自行承担并提供对终端客户的退换货服务。	
境外子公司销售	全地形车、摩托车及配件等汽车产	线上：通过汽车自有网站销售给终端消费者	签收后，质保期内(一般3个月)接受因产品质量缺陷导致的退换货。

品	线下：通过线下销售给批发商、零售商	公司规定了产品的质量保证条款，发动机质保 3 个月(公路车 6 个月)，配件质保 30 天，接受因产品质量缺陷导致的退换货。
	线上：通过电动车自有网站及第三方网站销售给终端消费者	自有网站销售：收货 30 日内质量问题可退换货。 第三方网站主要通过亚马逊第三方平台销售：收货 30 日内无理由退换货；2020 年末，亚马逊平台延长退货期限，2020 年 10-12 月的销售在 2021 年 1 月底前均可退货。 其他第三方电商平台如 NEWEGG、EBAY：收货 30 日内无理由退换货
	电动滑板车、电动平衡车及配件等电动车产品、头盔、储能电源等其他产品	亚马逊、沃尔玛销售，依据合同条款可退换货。 沃尔玛退货条款规定：产品有缺陷或不合格、沃尔玛消费者退货、沃尔玛库存积压、产品召回或产品撤回等情况下可退货。 亚马逊退货条款规定：产品有缺陷、产品损坏、产品不符合商定规格或与样品不一致、产品受政府或制造商分销商的召回或安全警告、产品与订单不一致、质量问题、亚马逊消费者退货等情况下可退货。 其他批发商、零售商退换货率低，根据重要性原则，各期末未考虑计提预计负债，不无需选取，实际退货时冲减收入。

由上表可知，公司通过亚马逊第三方平台的销售，遵循亚马逊等平台的退换货规定，有“收货 30 日内无理由退换货”的约定，通过其他第三方电商平台如 NEWEGG、EBAY 有“收货 30 日内无理由退换货”的约定，其他渠道未约定退换货条款或接受有质量问题的退货，公司对亚马逊、沃尔玛的买断式销售，退换货条款涵盖面广，但没有“无理由退换货”的条款。

针对通过亚马逊平台销售，遵循亚马逊平台统一“30 日无理由退换货”规则条款的，公司根据以往经验合理估计退货，按退货率计提预计负债并冲减收入。

查询同样约定“无理由退货”条款的案例公司，比较该条款对收入确认的影响：

公司名称	“无理由退换货”条款	对收入确认的影响
嘉曼服饰	“七天无理由退货政策”（唯品会）	跨期退货订单中，仅临近期末确认收货而由于七天无理由退货政策在期后退货的订单对当期线上收入具有影响，该类订单金额及对线上收入影响较小，公司未对电商销售跨期退货进行预计扣除
张小泉	“七天无理由退货政策”（天猫旗舰店）	退换货金额小，未计提预计负债
嘉益股份 (301004)	“七天无理由退货政策”	终端消费者在确认收货之后才发起 7 天无理由退货的情况极少，电商销售模式下公司在收到货款时确认收入

极米科技 (688696)	“七天无理由退货政策”（天猫及淘宝等）、“30天无理由退货”（针对亚马逊）	线上 B2C 平台资产负债表日后退货金额整体较小，占公司当年线上 B2C 平台收入的比例均在 0.25%以内，对公司财务报表不构成重大影响，故公司未针对期后退货计提相应的预计负债
安克创新 (300866)	“30天无理由退货”（亚马逊）	线上 B2C 亚马逊销售，根据报告期最后 1 个月的销售金额乘以过去 12 个月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债
久祺股份	“30天无理由退货”（亚马逊）	按报告期各期退货周期内销售额*当年度退货率计提预计负债
鼎阳科技	承诺一定期限无理由退货的销售业务	退货具有不确定性，难以估计退货可能性，在退货期满时确认相关销售收入

由上表可见，在存在“无理由退货”政策情况下，各案例公司会根据自身实际业务情况结合重要性原则考虑对收入确认的影响，一般会作出以下几种应对措施：

1. 虽然存在“无理由退货”条款，但公司的退货率很低，退货金额小，根据重要性原则不针对退货计提预计负债，如嘉曼服饰、张小泉、嘉益股份、极米科技；

2. “无理由退货”条款造成的退货根据重要性原则不能忽略，但公司可以根据以往经验合理估计退货的，根据退货率计提预计负债，如安克创新、久祺股份；

3. “无理由退货”条款导致退货具有不确定性，且公司难以估计退货可能性，退货期满确认收入，如鼎阳科技。

公司针对“无理由退货条款”与安克创新、久祺股份处理相同，考虑“无理由退货条款”导致的退货影响，公司对通过自有网站、亚马逊网站的线上销售和通过买断式销售给沃尔玛、亚马逊的销售，在收入确认时，考虑了退换货对收入的影响。一般根据历史退货数据，线上销售以报告期各期最后 1 个月销售额作为基数乘以最近 12 个月退货率计提预计负债并冲减收入；线下对沃尔玛、亚马逊的销售，鉴于其退货条款涵盖面广，以报告期各期最后 3 个月的销售额作为基数乘以最近 12 个月退货率或历史退货率计提预计负债并冲减收入。公司关于涉及退换货影响下的收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

（七）核查程序及结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

1. 查阅美国加征关税与减免关税政策文件；询问公司管理层加征关税对公司各类产品定价的影响及相应的应对措施。取得公司收入成本明细表，对美国地

区被加征关税产品进行分析；

2. 了解公司报告期内各销售渠道产品退换货政策；与财务人员进行沟通，了解配件、头盔和储能电源等其他产品退换货对收入确认的影响及合理性；了解公司模拟测算汽车考虑退换货下收入的测算方法、复核测算过程，并分析对收入的影响；查阅同行业可比公司的退换货政策及退货率，比较公司各类型产品退货率与同行业可比公司的差异及原因；

3. 了解公司各销售渠道报告期末最近 12 个月退货率和历史退货率，了解公司选取退货率时考虑的主要因素，评估公司选取退货率的合理性；

4. 查阅了国外律师 Michael B. Halla 出具的法律意见书；查阅了公司营业外收支和费用明细表；

5. 与公司业务人员、财务人员沟通了解沃尔玛和亚马逊退货产生的原因，判断其合理性，了解公司与沃尔玛和亚马逊合作情况，评估退换货是否影响合作关系；询问“客退至沃尔玛的产品不再退回至公司”的原因，查询可比公司是否存在类似情况并关注合理性；获取沃尔玛的退货明细表，统计分析该类情况收入核减金额以及产品成本金额；

6. 查阅各销售渠道公司与客户签订的销售合同，核实相关合同条款是否有“无理由退换货”的约定，了解公司预计负债的计提方法和比例，并重新计算相关预计负债金额是否准确。

经核查，我们认为：

1. 公司全地形车、50cc 排量摩托车议价能力较强的原因具有合理性，2018 年价格上调导致主要产品的销量有不同程度的下降，2021 年上半年因需求旺盛，价格上调对部分产品销量造成一定影响。若美国政府取消或减免加征关税，因被加征关税而上调价格的产品，存在下调销售价格的风险；

2. 公司的配件、头盔和储能电源等其他产品存在退换货情况，公司收入确认时也已考虑相关因素；公司汽车退货金额小，模拟测算对收入的影响金额小；公司汽车及汽车配件等退货率情况与同行业春风动力表现一致、与九号智能相比电动车退货率略高主要系沃尔玛、亚马逊退货金额较大导致；

3. 公司计提预计负债选取的退货率合理且谨慎，公司首选最近 12 个月的退货率，针对亚马逊的销售，因销售模式变动，2019、2020 年度公司选取了更为

谨慎的历史退货率计提预计负债；

4. 报告期内，公司存在两起因产品质量问题产生的诉讼，上述两项诉讼涉案金额较小，不会对公司产生重大不利影响；除此之外，公司不存在其他因产品质量问题导致安全事故或品牌形象受损的情形；

5. 沃尔玛和亚马逊退货金额较大原因合理，不影响公司与其合作关系；沃尔玛“客退产品不再退回至公司”的约定原因合理且与可比公司一致，该类情况收入核减、产品成本处理正确。

6. 公司通过亚马逊平台销售给终端消费者的销售，遵循亚马逊平台一般规定“30日无理由退换货”，通过其他第三方电商平台如NEWEGGS、EBAY有“收货30日内无理由退换货”的约定；针对线上销售及线下退货政策宽松如沃尔玛、亚马逊等的买断式销售，公司收入确认时已考虑退换货影响，计提预计负债并冲减收入，公司收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

二、关于销售模式及客户。根据申报材料和审核问询回复：(1) 报告期各期，经批发商和零售商线下销售的比例分别为 71.49%、80.86%和 84.26%；发行人批发商、零售商客户增加数分别为 294 家、286 家和 301 家，客户减少数分别为 170 家、288 家和 274 家。(2) 报告期内，发行人 ODM 销售收入大幅增长，部分 ODM 客户采购发行人产品金额占其同类采购金额比例较高，如 LOGICOM 为 100%，000 ANTEY 为 90%，ODM 客户终端销售多为销售至当地商超、零售商。发行人称主要 ODM 客户通常为国际或当地知名企业。(3) 报告期各期，Golabs 通过第三方网站销售净利率分别为 8.72%、8.11%和 10.18%；Golabs 自有网站销售净利率分别为 15.20%、19.92%和 33.38%；Veloz 自有网站销售净利率分别为 10.66%、20.35%和 33.20%。(4) 报告期内，线上销售因客户订单取消而退款的金额分别为 142.72 万元、363.07 万元和 1,182.97 万元，占线上销售比例分别为 0.83%、2.58%和 5.52%。(5) 报告期内，部分客户购买发行人产品用于转卖。线上客户累计购买 5 个及以上的主要原因为转卖或公司自用。(6) 中介机构经与主要批发商、零售商访谈，并实地查看部分批发商、零售商仓库，认为期末库存无大量积压发行人产品的情况。请发行人：(1) 说明报告期各期前五大批发商、零售商客户的销售金额及占比、毛利率、应收账款及期后累计回款情况(金额及占比)、退换货情况。(2) 说明报告期各期新增和减少批发商、零售商客户分别对应的收入金额及

占比，批发商、零售商存在较多新增与退出情况的原因及合理性。(3)说明部分 ODM 客户采购发行人产品金额占其同类采购金额比例较高的原因及合理性，发行人在线下客户主要为批发商、零售商情况下仍需通过 ODM 渠道销售至当地商超、零售商的原因及合理性，主要 ODM 客户通常为国际或当地知名企业的具体证据，发行人对 ODM 客户是否存在依赖。(4)量化分析并充分说明第三方网站和自有网站销售净利率差异较大的原因及合理性，自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加的原因及合理性。(5)说明线上销售因客户订单取消而退款的金额及占比逐年上升的原因及合理性，结合相关情况说明收入确认时点的准确性及合规性。(6)说明线上客户购买发行人产品用于转卖的商业逻辑，对应发行人销售收入及占比，发行人针对该部分客户的售价与其他客户是否一致。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：(1)是否对主要批发商、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；是否对主要批发商、零售商客户的供应商系统(如沃尔玛供应商系统)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。(2)对 ODM 销售收入快速增长的真实性、合理性是否予以重点关注，是否进行针对性核查及具体情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，对终端客户采取的核查措施及其充分性、有效性。(3)对批发商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、家数、对象、相关客户收入金额及占比，实地查看部分批发商、零售商仓库的具体情况，“期末库存无大量积压发行人产品”的定量标准。(4)对第三方网站和自有网站销售净利率差异较大、自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加的具体核查情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论。(审核问询函第 2 条)

(一) 说明报告期各期前五大批发商、零售商客户的销售金额及占比、毛利率、应收账款及期后累计回款情况(金额及占比)、退换货情况

报告期各期前五大批发商、零售商共涉及 8 个客户，具体如下：

金额：人民币万元，比例：%

年 度	客户名称	销售金额	销售占比 [注 3]	毛利率	应收账款	期后累计回款金额[注 4]	期后累计 回款占比	实际退货 金额[注 5]
2021 年 1-6 月	SUNDANCE GS LLC	12,012.01	12.97	46.10	1,298.09	1,298.09	100.00	无退货
	AMAZON.COM, INC	7,963.07	8.60	49.92	4,762.33	2,948.26	61.91	549.50
	WALMART INC.	7,250.92	7.83	37.73	1,131.86	1,131.86	100.00	662.58
	LOGICOM S.A	4,567.69	4.93	25.51	1,163.94	1,163.94	100.00	无退货
	ASPEKT LLC[注 1]	2,815.71	3.04	29.68	239.01	239.01	100.00	无退货
	小计	34,609.39	37.38	41.17	8,595.23	6,781.16	78.89	1,212.08
2020 年度	WALMART INC.	18,773.62	13.55	33.51	7,640.59	7,640.59	100.00	1,029.20
	SUNDANCE GS LLC	9,458.42	6.83	42.63	31.61	31.61	100.00	无退货
	AMAZON.COM, INC	7,370.15	5.32	50.74	3,571.97	3,571.97	100.00	769.90
	LOGICOM S.A	5,858.19	4.23	25.59	937.08	937.08	100.00	无退货
	ASPEKT LLC[注 1]	4,380.96	3.16	31.87	5.64	5.64	100.00	无退货
	小计	45,841.34	33.09	36.99	12,186.89	12,186.89	100.00	1,799.10
2019 年度	WALMART INC.	5,420.90	7.21	34.74	3,103.20	3,103.20	100.00	331.56
	FAMILY ATV[注 2]	3,412.61	4.54	44.65	401.74	401.74	100.00	1.33

	LOGICOM S. A	2,880.29	3.83	29.97	633.83	633.83	100.00	无退货
	MAXPRO LLC	2,227.74	2.96	43.00				13.37
	AMAZON.COM, INC	2,028.95	2.70	44.97	1,760.60	1,760.60	100.00	208.14
	小计	15,970.49	21.24	38.45	5,899.37	5,899.37	100.00	554.40
2018 年度	FAMILY ATV[注 2]	2,477.45	4.02	42.26	118.04	118.04	100.00	2.04
	WALMART INC.	2,393.00	3.88	39.51	97.01	97.01	100.00	60.47
	ASPEKT LLC[注 1]	1,899.43	3.08	28.34	-63.65	/	/	无退货
	MAXPRO LLC	1,490.41	2.42	40.47	18.17	18.17	100.00	6.58
	TOMAHAWK TRADING INC	1,262.78	2.05	40.87	-95.61	/	/	无退货
	小计	9,523.07	15.45	38.33	73.96	233.22	100.00	69.09

[注 1] ASPEKT LLC 各期销售额及各期末应收账款为 ASPEKT LLC、M-TRADE LLC、EASTERN BUSINESS SYSTEMS LLC 和 AZIMUTH LOGISTIC 的合计数，上述公司同受一人控制

[注 2] FAMILY ATV 各期销售额及期末应收账款为 FAMILY ATV、SMART TOYS LLC、KD'S POWER SPORTS、PARADISE POWER SPORTS LLC 和 WAXAHACHIE POWER SPORTS 的合计，上述公司同受一人控制

[注 3] 销售占比为占营业收入的比例

[注 4] 期后回款统计至 2021 年 8 月 31 日

[注 5] 报告期内，公司前五大批发商、零售商均为退货，无换货情况

报告期内，公司前五大批发商、零售商销售金额及销售占比呈逐年上升趋势。

前五大批发商、零售商平均毛利率较稳定，分别为 38.33%、38.45%、36.99%、41.17%。2020 年略有下降主要系 2020 年沃尔玛销售占比增加而沃尔玛毛利率略低所致，公司考虑沃尔玛销售量及规模效应等对其供货价较低；2021 年 1-6 月略上升主要系 SUNDANCE GS LLC 和 AMAZON.COM, INC 销售占比增加，而这两个客户毛利率较高，SUNDANCE GS LLC 为美国子公司对美国当地的批发商、零售商销售，由公司承担产品出口的海运费及关税等，毛利率略高。；对于同一客户，不同年度毛利率略有变化，主要系产品变化，如亚马逊 2020 年毛利率较高，主要系向其销售的新款电动滑板车 H853、H853-1 配置升级后毛利较高。同一年度不同客户之间毛利率也有差异，主要系销售渠道不同所致，前五大客户中如 LOGICOM S.A、ASPEKT LLC 为 ODM 产品由境内以 FOB 价格直接出口销售，公司不承担海运费及关税仓储费等，故定价稍低，相应销售毛利率略低。前五大客户中如 FAMILY ATV、MAXPRO LLC、TOMAHAWK TRADING INC、SUNDANCE GS LLC 为美国子公司对美国当地的批发商、零售商销售自有品牌产品，一方面由于公司承担了海运费及关税等，另一方面公司自有品牌相比 ODM 销售有一定议价能力，定价高导致毛利率略高，维持在 40%以上。

前五大批发商、零售商回款情况良好，截至本回复出具日已 100%回款。

除沃尔玛、亚马逊外，其他前五大批发商、零售商退货换金额小或无退换货。报告期各期，沃尔玛、亚马逊买断式销售退货金额合计分别为 60.47 万元、539.70 万元、1,799.10 万元、1,212.07 万元，占报告期各期批发商、零售商全部退货比例分别为 47.73%、83.63%、92.18%、98.35%，占报告期各期沃尔玛、亚马逊买断式销售合计金额的比例分别为 2.53%、7.24%、6.88%、7.97%。

(二) 说明报告期各期新增和减少批发商、零售商客户分别对应的收入金额及占比，批发商、零售商存在较多新增与退出情况的原因及合理性

报告期内，公司新增和减少批发商、零售商客户分别对应的收入金额及占比情况如下：

单位：家、万元

项目	2021年1-6月[注3]			2020年度			2019年度			2018年度			
	家数	销售额	占比(%)	家数	销售额	占比(%)	家数	销售额	占比(%)	家数	销售额	占比(%)	
批发商、零售商客户	661	76,935.25	100.00%	907	115,052.06	100.00	880	59,591.90	100.00	882	43,105.59	100.00	
其中销售规模在100万以上的客户	156	73,177.12	95.12%	134	97,849.87	85.05	102	46,016.27	77.22	83	32,408.56	75.18	
增加 [注1]	10万以下	88	245.55	0.32%	180	520.15	0.45	172	581.75	0.98	185	630.82	1.46
	10万(含)至30万	18	283.61	0.37%	44	1,074.98	0.93	53	869.48	1.46	57	959.97	2.23
	30万(含)至100万	15	887.19	1.15%	35	2,309.05	2.01	37	2,081.04	3.49	34	1,764.17	4.09
	100万以上	9	2,605.71	3.39%	42	5,744.12	4.99	24	6,397.91	10.74	18	4,385.37	10.17
	小计	130	4,022.06	5.23%	301	9,648.30	8.39	286	9,930.18	16.66	294	7,740.33	17.96
减少 [注2]	10万以下	258	682.05	0.89%	215	553.44	0.48	225	611.11	1.03	132	357.51	0.83
	10万(含)至30万	68	1,301.38	1.69%	13	2,603.95	2.26	40	694.36	1.17	21	350.01	0.81
	30万(含)至100万	35	1,611.79	2.09%	36	1,413.81	1.23	18	761.90	1.28	12	598.27	1.39
	100万以上	15	3,350.50	4.35%	10	2,031.72	1.77	5	3,081.70	5.17	5	753.52	1.75
	小计	376	6,945.72	9.03%	274	6,602.92	5.74	288	5,149.07	8.64	170	2,059.31	4.78

[注1] 客户增减变动情况系本年客户清单与上年客户清单比较

[注2] 当期减少客户对应的收入系该等客户在上期的销售收入，占比系该等客户上期销售收入占公司当期总销售收入的比例，以评估因客户减少对当期销售收入的影响

[注3] 2021年1-6月系50万以上的客户家数及销售额

报告期内，公司每年度客户与上年度相比有增有减。总体来看，随着近年来产品持续研发及市场的不断开拓，公司产品市场认可

度逐步提高，客户数量呈不断增长趋势，报告期内批发商和零售商的客户总数量分别为 882 家、880 家、907 家和 661 家。公司在加强与现有客户合作深度的基础上同时挖掘新客户，不断提高产品品质以满足新老客户多元化的需求，增强客户粘性，且适当将服务重点和销售资源向大客户倾斜，加强与大客户的全方位战略合作，报告期内合作规模超过 100 万元的客户数量呈现增长趋势。

报告期内，有部分批发商及零售商在某一年度未与公司继续合作，当年度与上年度相比，报告期内减少的客户家数分别为 170 家、288 家、274 家和 376 家，收入合计分别为 2,059.31 万元、5,149.07 万元、6,602.92 万元和 6,945.72 万元，占当期批发商、零售商销售收入的比例分别为 4.78%、8.64%、5.74%和 9.03%，减少原因主要系该等客户采购额较小、采购频率低、持续性较弱，公司对该等客户资源投入相对较少，从而减少了与该等客户的合作。

报告期内退出的客户年销售收入规模集中在 10 万元以下，此类客户销售规模小，对公司经营贡献度不大。在资源有限的情况下，公司减少对该等客户的投入具有合理性。

2018 年及 2019 年公司新增客户对应收入相对较高，主要系新增 DUNHAMS、COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.、BUDPOSTACH PRIVATE ENTERPRISE、FUEL HELMES. INC 及 SUNDANCE GS LLC 等大客户所致。

综上，报告期内公司与主要客户的合作稳定、可持续性较强。部分批发商及零售商采购额较小，且采购频率低、持续性较弱、合作意愿不强，此类客户存在较多新增与退出情况，数量虽然较多，但占主营业务收入金额比例较小，不会对公司的持续经营产生重大不利影响，符合公司业务发展情况，具有其合理性。

(三) 说明部分 ODM 客户采购发行人产品金额占其同类采购金额比例较高的原因及合理性，发行人在线下客户主要为批发商、零售商情况下仍需通过 ODM 渠道销售至当地商超、零售商的原因及合理性，主要 ODM 客户通常为国际或当地知名企业的具体证据，发行人对 ODM 客户是否存在依赖

1. 说明部分 ODM 客户采购公司产品金额占其同类采购金额比例较高的原因及合理性

报告期内，公司各期前五大 ODM 客户销售收入及占比情况如下：

单位：万元、%

序号	客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占 ODM 收入比	金额	占 ODM 收入比	金额	占 ODM 收入比	金额	占 ODM 收入比
1	SUNDANCE GS LLC	12,012.01	31.73	9,458.42	20.99	635.87	3.10	-	-
2	LOGICOM S A	4,567.69	12.07	5,858.19	13.00	2,880.29	14.04	0.92	0.01
3	ASPEKT LLC	2,815.71	7.44	4,380.96	9.72	2,076.32	10.12	1,899.43	20.60
4	M-TRADE LLC								
5	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	-	-	876.77	1.95	1,808.26	8.82	457.68	4.96
6	OOO ANTEY			-	-	689.42	3.36	1,227.12	13.31
7	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD (VENTO)	-	-	644.21	1.43	672.63	3.28	610.51	6.62
8	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	-	-	30.72	0.07	285.37	1.39	466.62	5.06
9	GVA BRANDS	1,311.07	3.46	1,751.34	3.89	384.64	1.88	376.43	4.08
10	SOFLOW	2,048.16	5.41	2,019.37	4.48	1.26	0.01	-	-
11	MGTS S. A.	1,848.20	4.88	586.55	1.30	1.10	0.01	-	-
合计		24,602.84	65.00	25,606.53	56.84	9,435.16	46.00	5,038.71	54.66

报告期内，公司 ODM 销售模式的前五大客户采购产品及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	前五大客户年度及采购额		主要采购产品	占比[注]		终端客户情况
		年度	采购金额		比例	对应期间	
1	ASPEKT LLC	2021 年 1-6 月	2,815.71	全地形车、摩托车	30%	2019 年度	销售至俄罗斯地区零售商
		2020 年度	4,380.96				
		2019 年度	2,076.32				
2	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	2018 年度	466.62	全地形车、摩托车	未提供	/	销售至波兰地区零售商

序号	客户名称	前五大客户年度及采购额		主要采购产品	占比[注]		终端客户情况
		年度	采购金额		比例	对应期间	
3	COMERCIALIZADO RA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	2020 年度	876.77	头盔	未提供	/	销售至墨西哥地区零售商
		2019 年度	1,808.26				
		2018 年度	457.68				
4	GVA BRANDS	2020 年度	1,751.34	全地形车、摩托车	70%	2019 年度	销售至加拿大地区零售商
5	LOGICOM S A	2021 年 1-6 月	4,567.69	电动滑板车	100%	2019 年至 2021 年 1-6 月	销售至法国地区商超
		2020 年度	5,858.19				
		2019 年度	2,880.29				
6	M-TRADE LLC	2018 年度	1,899.43	全地形车、摩托车	30%	2019 年度	销售至俄罗斯地区零售商
7	OOO ANTEY	2019 年度	689.42	全地形车、摩托车	90%	2019 年度	销售至俄罗斯地区零售商
		2018 年度	1,227.12				
8	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD (VENTO)	2019 年度	672.63	全地形车、摩托车	10%	2020 年度	销售至墨西哥地区零售商
		2018 年度	610.51				
9	SUNDANCE GS LLC	2021 年 1-6 月	12,012.01	全地形车、摩托车	50%	2020 年度	销售至美国地区商超
		2020 年度	9,458.42				
10	SOFLOW	2021 年 1-6 月	2,048.16	电动滑板车	80%	2020 年度	销售至德国、瑞士、奥地利等地区零售商
11	MGTS S. A.	2021 年 1-6 月	1,848.20	全地形车	100%	2021 年 1-6 月	销售至法国地区零售商

[注] 占比指占其同类产品采购的比例；该数据系访谈时客户提供的当年占比情况

报告期内，公司前五大 ODM 客户共有 11 家，其中 GVA BRANDS、LOGICOM S A、OOO ANTEY、SOFLOW 和 MGTS S. A. 等五家客户采购公司产品金额占其同类采购金额比例分别为 70%、100%、90%、80%和 100%，占比较高，原因如下：

(1) GVA BRANDS：系成立于 2001 年的加拿大公司，主要从事 ATV、越野车的销售业务。其官网信息显示，该公司是加拿大入门级动力户外的第一品牌，中国电动踏板车、动力户外产品、越野车和电动自行车的加拿大第一大销售商。该公司以 ODM 方式主要向公司采购汽车。其与公司合作已达 4 年以上，合作较为融洽，公司产品种类、品质及价格能够满足其多样化需求，因此采购公司产品金额占其同类采购金额比例较高；

(2) LOGICOM S A: 系成立于 1994 年的法国公司, 主要经营电子、电信和电子移动产品, 2019 年开始与公司合作以 ODM 方式定制电动滑板车产品, 其尚未与其他类似供应商合作, 故采购公司产品金额占其同类采购金额比例高达 100%;

(3) 000 ANTEY: 系成立于 2010 年的俄罗斯公司, 主要从事 ATV、越野车的销售业务, 为公司重要批发商客户, 该公司以 ODM 方式主要向公司采购汽车。其与公司合作已达 4 年以上, 合作较为融洽, 公司产品种类、品质及价格能够满足其多样化需求, 因此采购公司产品金额占其同类采购金额比例较高;

(4) SOFLOW: 成立于 2015 年的瑞士公司, 主要从事电动滑板车、代步产品的销售业务。该公司以 ODM 方式向公司采购电动滑板车产品。其与公司合作已达 2 年以上, 公司产品种类、品质及价格能够满足其多样化需求, 随着双方合作的加深, 其在 2021 年 1-6 月成为公司 ODM 客户前五名, 且采购公司产品金额占其同类采购金额比例较高;

(5) MGTS S. A.: 成立于 2005 年的瑞士公司, 主要从事汽修部件、装饰产品的销售业务。该公司以 ODM 方式向公司采购电动滑板车产品。其与公司合作已达 2 年以上, 合作较为融洽, 且在 2021 年 1-6 月成为公司 ODM 客户前五名。其尚未与其他类似供应商合作, 故采购公司产品金额占其同类采购金额比例高达 100%。

综上所述, 部分 ODM 客户采购公司产品金额占其同类采购金额比例较高符合客户自身情况, 具有合理性。

2. 公司在线下客户主要为批发商、零售商情况下仍需通过 ODM 渠道销售至当地商超、零售商的原因及合理性

公司存在既通过批发商、零售商销售又通过 ODM 渠道销售至当地商超、零售商的情况, 主要为在美国市场向批发商、零售销售自有品牌汽车的同时, 又通过 SUNDANCE GS LLC (COLEMAN 品牌) ODM 渠道销售至当地商超、零售商。

公司销售的产品包括自有品牌产品、ODM 产品和外购产品 (2020 年度自有品牌销售占比为 62.85%, ODM 销售占比 32.99%, 外购产品占比 4.16%)。对于自有品牌电动滑板车及电动平衡车, 公司通过与美国大型商超如沃尔玛、TARGET 等合作, 直接进入当地商超进行销售。截至目前, 公司自有品牌汽车尚未通过上述模式进入美国的商超进行销售。但通过与 SUNDANCE GS LLC 的合作, 进行贴牌生产后在当地 RURAL KING、TSC、WALMART 等商超进行销售。

公司电动车产品已进入的商超, 与汽车产品通过 ODM 渠道进入的商超不完

全一致，除沃尔玛既销售公司自有品牌电动车产品又销售 ODM 汽车产品外，RURAL KING、TSC 等商超仅销售公司汽车产品。公司当前主要侧重电动车产品销售渠道的开拓，对于汽车大型商超销售渠道的开拓，拟借助 ODM 客户现有的成熟渠道。汽车方面，公司具备良好的研发水平与优质的生产能力，能满足客户多样化、大批量的采购，而 COLEMAN 系美国地区户外运动知名品牌，具有一定的渠道优势，与其合作能尽快使公司汽车进入各大型商超，有效缩短了汽车产品在该渠道的市场开拓周期，提高相关产品的市场开拓效率，因此两者的合作能够形成优势互补，实现共赢。同时，由于 ODM 产品与自有品牌产品在配置、款式等方面略有不同，在产品类型方面亦可作为公司自有品牌产品的一个补充，通过 ODM 方式将公司产品以他人品牌销往当地市场，也是对自建销售网络的进一步完善。

综上所述，由于销售渠道和品牌差异，公司在美国市场向批发商、零售商销售自有品牌汽车的同时，又通过 SUNDANCE GS LLC 的 ODM 产品销售至当地商超、零售商，有利于加快公司相关产品的市场渗透，快速将汽车产品布局到大型商超，具有商业合理性。

3. 主要 ODM 客户通常为国际或当地知名企业的具体证据，公司对 ODM 客户是否存在依赖

(1) 主要 ODM 客户通常为国际或当地知名企业的具体证据

报告期内，公司根据 ODM 客户规模、成立时间、销售网络等方面判断上述主要 ODM 客户为国际或当地知名企业。报告期内主要 ODM 客户(前五大客户)共涉及 11 家公司，客户情况如下：

序号	客户名称	客户情况[注 1]	判定为知名企业依据
1	SUNDANCE GS LLC	系 Coleman Powersports 汽车采购商。Coleman Powersports 系成立于 1901 年的美国公司，其拥有 Coleman 品牌，是当地户外娱乐产品的最大供应商，拥有签约售后点 2,000 家，年进口额 8,500 万美元(折合人民币约 5.74 亿元)，与 walmart、TSC 等多家超市和卖场合作	当地户外娱乐产品的最大供应商，拥有签约售后点 2,000 家
2	LOGICOM S A	成立于 1994 年的法国公司，其作为法国著名的电子、电信和电子移动产品分销商，与家乐福、欧尚等欧洲大型零售商建立了长期的合作关系，年经营规模在 6,000 万美元左右(人民币 40,000 万元左右)	1994 年成立，与家乐福、欧尚等欧洲大型零售商长期合作
3	ASPEKT LLC	成立于 2017 年的俄罗斯公司，主要从事摩托车、汽车及其零配件的销售业务，与 M-TRADE LLC 受同一人控制	占俄罗斯机动车及配件市场 35%份额

序号	客户名称	客户情况[注 1]	判定为知名企业依据
4	M-TRADE LLC	成立于 2010 年的俄罗斯公司，主要从事摩托车、汽车及其零配件的销售业务，与 ASPEKT LLC 受同一人控制，为公司重要批发商客户，占俄罗斯机动车及配件市场 35% 份额	
5	COMERCIALIZADOR A DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	成立于 2007 年的墨西哥公司，主要从事摩托车及其零配件的销售业务，系墨西哥 ITALIKA 公司子公司 (ITALIKA 在墨西哥摩托车市场占有率第一)	其母公司在墨西哥摩托车市场占有率第一
6	OOO ANTEY	成立于 2010 年的俄罗斯公司，主要从事 ATV、越野车的销售业务，为公司重要批发商客户，在俄罗斯 12 个城市设有销售处	2010 年成立，在俄罗斯 12 个城市设有销售处
7	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD (VENTO)	成立于 2005 年的墨西哥本土企业，主要从事摩托车、沙滩车、越野车及其零配件的销售业务，每年从中国进口摩托车 20 万辆左右、沙滩车近万辆。公司在墨西哥有 2,100 个销售网点，870 个服务中心	2005 年成立，在墨西哥有 2,100 个销售网点，870 个服务中心
8	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	成立于 2007 年的波兰公司，主要从事踏板车、轻便摩托车和 125cc 摩托车进口及销售业务。在波兰拥有广泛的销售网络	[注 2]
9	GVA BRANDS	成立于 2001 年的加拿大公司，主要从事 ATV、越野车的销售业务，是加拿大入门级动力户外的第一品牌，中国电动踏板车、动力户外产品、越野车和电动自行车的加拿大第一大销售商	2001 年成立，加拿大入门级动力户外的第一品牌
10	SOFLOW	成立于 2015 年的瑞士公司，主要从事电动滑板车、代步产品的销售业务。	[注 3]
11	MGTS S. A.	成立于 2005 年的瑞士公司，主要从事汽修部件、装饰产品的销售业务。MGTS 已成为欧洲汽车配件采购、开发和供应的领导者之一，在全球 20 个国家/地区有超过 200 家供应商/合作伙伴。	2005 年成立，在全球 20 个国家/地区有超过 200 家供应商/合作伙伴

[注 1] 上述客户信息主要源自互联网检索及客户访谈

[注 2] 未获取到官方资料或网络信息，据公司业务人员介绍其为波兰地区摩托车相关产品的前三大销售商

[注 3] 未获取到官方资料或网络信息，据公司业务人员介绍及访谈了解，其下游客户主要为法国及周边国家欧尚超市、迪卡侬运动超市

(2) 公司对 ODM 客户不存在依赖

1) 对 ODM 客户的销售收入占主营业务收入比例低于自有品牌销售占主营业务收入比例

报告期内，公司以自有品牌销售为主，其中自有品牌的销售收入占主营业务收入的比例分别为 81.85%、69.12%、62.85% 和 49.92%，对 ODM 客户销售收入占主营业务收入比例分别为 15.29%、27.83%、32.99% 和 41.32%，占比逐年上升，

主要系 LOGICOM S. A、SOFLOW、SUNDANCE GS LLC 及 ASPEKT LLC 等客户需求增加所致，剔除 LOGICOM S. A、SUNDANCE GS LLC 及 ASPEKT LLC 之后，报告期内 ODM 客户销售收入占主营业务收入比例分别为 12.21%、20.39%、18.77%和 20.15%，占比不高。公司始终坚持以自有品牌为主，同时以 ODM 销售为补充，两者的有效结合为公司持续良好的发展奠定了基础。基于公司目前生产经营及销售情况，并结合近几年发展战略分析，未来，随着销售渠道的进一步完善及品牌知名度的不断提高，自有品牌及 ODM 销售收入将呈持续增长趋势，ODM 销售将始终在公司整个发展过程中扮演重要角色。

2) 对单一 ODM 客户销售占比不高

报告期内，公司各期前五大 ODM 客户销售收入及占比情况如下：

单位：万元、%

序号	客户名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占总收入比	金额	占总收入比	金额	占总收入比	金额	占总收入比
1	SUNDANCE GS LLC	12,012.01	12.97	9,458.42	6.83	635.87	0.85		
2	LOGICOM S A	4,567.69	4.93	5,858.19	4.23	2,880.29	3.83	0.92	0.00
3	ASPEKT LLC	2,815.71	3.04	4,380.96	3.16	2,076.32	2.76	1,899.43	3.08
4	M-TRADE LLC								
5	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	-	-	876.77	0.63	1,808.26	2.41	457.68	0.74
6	OOO ANTEY	-	-			689.42	0.92	1,227.12	1.99
7	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD (VENTO)	-	-	644.21	0.46	672.63	0.89	610.51	0.99
8	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	-	-	30.72	0.02	285.37	0.38	466.62	0.76
9	GVA BRANDS	1,311.07	1.42	1,751.34	1.26	384.64	0.51	376.43	0.61
10	SOFLOW	2,048.16	2.21	2,019.37	1.46	1.26	0.00	-	-
11	MGTS S. A.	1,848.20	2.00	586.55	0.42	1.10	0.00	-	-
	合计	24,602.84	26.57	25,606.53	18.40	9,435.16	12.55	5,038.71	8.17

报告期内，公司对单一 ODM 客户销售占比均较小，对单一客户不存在依赖。

3) 与 ODM 客户合作良好，共赢发展

当地客户通常具有渠道优势和品牌优势，并且接近消费市场，能够及时洞察市场需求。公司通过 ODM 方式与当地客户合作，可最大程度满足各地区客户的不同需求，实现优势互补，互利共赢。

(四) 量化分析并充分说明第三方网站和自有网站销售净利率差异较大的原因及合理性，自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加的原因及合理性

报告期内，公司的线上销售包括自有网站的线上销售和第三方网站的线上销售，自有网站及第三方网站的销售情况及销售净利率情况如下：

单位：万元、%

渠道	产品	渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			数值	占比	数值	占比	数值	占比	数值	占比
自有网站销售情况 [注 1]	VELOZ 通过自有网站销售汽车相关[注 3]	销售金额	3,019.04	20.57	8,093.99	37.74	6,393.24	45.58	3,415.07	19.91
		销售净利率[注 5]	26.19%	/	33.20%	/	20.35%	/	10.66%	/
	GOLABS 通过自有网站销售电动车相关[注 4]	销售金额	2,841.96	19.36	7,342.40	34.23	3,546.71	25.28	1,365.22	7.96
		销售净利率	33.97%	/	33.38%	/	19.92%	/	15.20%	/
	TAOMOTOR 配件		22.32	0.15	627.35	2.92	433.52	3.09	445.29	2.60
小计		5,883.32	40.08	16,063.77	74.89	10,373.47	73.95	5,225.58	30.46	
第三方网站 [注 2]	GOLABS 通过第三方网站销售电动车相关	销售金额	2,228.23	15.18	1,704.09	7.95	3,233.34	23.05	11,938.57	69.59
		销售净利率	19.57%	/	10.18%	/	8.11%	/	8.72%	/
	其他主体销售		6,568.41	44.74	3,680.61	17.16	438.35	3.12	20.01	0.12
	小计		8,796.64	59.92	5,384.70	25.11	3,671.69	26.17	11,958.58	69.71
线上销售合计			14,679.96	100	21,448.47	100.00	14,027.61	100.00	17,155.88	100.00
主营业务收入			91,616.07	/	136,543.36	/	73,700.19	/	60,296.78	/
线上销售占主营业务收入的比例			10.75%	/	15.71%	/	19.03%	/	28.45%	/

[注 1] 自有网站销售主要为公司自有的 12 个网站实现的销售(其中有一个网站 rivalmotor.com 仅做展示，未实现销售)

[注 2] 第三方网站的线上销售，主要为 GOLABS 通过亚马逊等平台的线上销售

[注 3] VELOZ 通过自有网站主要销售汽车相关产品

[注 4] GOLABS 通过自有网站主要销售电动车相关产品

[注 5]自有网站销售净利率计算公式=(按自有网站的收入-单体自有网站对应的直接成本、费用-按合并口径成本比例分摊母公司的管理费用、销售费用及财务费用等的费用)/自有网站对应的收入；第三方网站销售净利率计算公式=(按第三方网站的收入-单体第三方网站对应的直接成本、费用-按合并口径成本比例分摊母公司的管理费用、销售费用及财务费用等的费用)/第三方网站对应的收入

由上表可知，自有网站的销售主要由两部分构成：(1)GOLABS 自有网站电动车销售；(2)VELOZ 自有网站销售汽车的销售。报告期内，GOLABS 自有网站的销售净利率分别是 15.20%、19.92%、33.38%和 33.97%，VELOZ 自有网站的销售净利率分别是 10.66%、20.35%、33.20%和 26.19%。第三方网站的销售主要为 GOLABS 通过第三方网站销售电动车的销售，报告期内，GOLABS 通过第三方网站销售的净利率分别为 8.72%、8.11%、10.18%和 19.57%。

1. 量化分析并充分说明第三方网站和自有网站销售净利率差异较大的原因及合理性

报告期内，既有自有网站销售又有通过第三方网站销售为公司境外子公司 GOLABS 通过自有网站销售和第三方网站销售的电动车产品，二者净利率、毛利率、费用率比较情况如下：

单位：万元

项目	渠道	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售额 (万元)	Golabs 通过第三方网站销售	2,228.23	1,704.09	3,233.34	11,938.57
	Golabs 自有网站销售	2,841.96	7,342.40	3,546.71	1,365.22
费用合计 (万元)	Golabs 通过第三方网站销售	918.39	823.79	1,660.64	6,689.14
	Golabs 自有网站销售	769.51	1,873.29	1,137.73	643.03
净利率	Golabs 通过第三方网站销售	19.57%	10.18%	8.11%	8.72%
	Golabs 自有网站销售	33.97%	33.38%	19.92%	15.20%
	差异	-14.40 个百分点	-23.20 个百分点	-11.81 个百分点	-6.48 个百分点
毛利率	Golabs 通过第三方网站销售	60.78%	58.53%	59.47%	64.75%
	Golabs 自有网站销售	61.04%	58.90%	52.00%	62.30%
	差异	-0.26 个百分点	-0.37 个百分点	7.47 个百分点	2.45 个百分点
费用率[注]	Golabs 通过第三方网站销售	41.22%	48.34%	51.36%	56.03%
	Golabs 自有网站销售	27.08%	25.51%	32.08%	47.10%
	差异	14.14 个百分点	22.83 个百分点	19.28 个百分点	8.93 个百分点

[注] Golabs 第三方网站销售费用率，为归属于第三方网站的销售费用占由第三方网站实现的销售收入的比例

由上表可知，报告期内子公司 GOLABS 自有网站销售的净利率较第三方网站销售的净利率差异较大，主要系销售费用率差异所致，具体情况如下：

单位：万元

渠道	项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
GOLABS 通过第三方网站销售	运费-亚马逊 FBA	124.85	69.99	161.16	868.13
	广告费-亚马逊广告费	-	173.77	174.67	1,185.13
	亚马逊 15%服务费	286.84	266.71	479.43	1,696.05
	亚马逊其他费用	39.81	20.21	70.76	236.60
	沃尔玛服务费	13.66	-	-	-
	小计	465.15	530.69	886.02	3,985.91
	占对应收入比例	20.34%	31.14%	27.40%	33.39%
	按比例分摊费用[注]	453.24	293.09	774.62	2,703.23
	费用合计	918.39	823.79	1,660.64	6,689.14
	占对应收入比例	41.22%	48.34%	51.36%	56.03%
GOLABS 通过自有网站销售	广告费-微软	13.22	28.90	17.95	28.53
	广告费-脸书	13.57	13.65	20.72	20.26
	广告费-谷歌	193.58	397.85	79.70	241.02
	信用卡费用等其他费用	88.71	189.99	126.53	40.07
	小计	309.07	630.39	244.91	329.87
	占对应收入比例	10.88%	8.59%	6.91%	24.16%
	按比例分摊费用[注]	460.44	1,242.90	892.82	313.16
	费用合计	769.51	1,873.29	1,137.73	643.03
	占对应收入比例	27.08%	25.51%	32.08%	47.10%

[注]按比例分摊费用包括 GOLABS 公司和母公司涛涛车业通用（非专属）的销售费用、管理费用及财务费用等

由上表可知，公司通过第三方网站(主要为亚马逊网站)销售时，需要支付15%的平台使用费以及广告费等，相关费用较自有网站高，故第三方网站销售净利率较低。对于亚马逊平台使用费，如安克创新等通过亚马逊平台销售时，同样支付有平台使用费，故公司支付亚马逊平台使用费具有合理性。另外，随着自有网站运营的不断成熟，公司广告投放更具针对性，自有网站积累的自然流量逐渐

增加，广告费用逐渐降低。上述原因综合导致第三方网站销售净利率低于自有网站。

2. 自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加的原因及合理性
报告期内，自有网站的销售主要为 VELOZ 通过自有网站的汽车销售和 GOLABS 通过自有网站电动车销售，上述平台销售净利率情况如下：

单位：万元

网站	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		数值	变动注 [注]	数值	变动	数值	变动	数值
GOLABS 自有网站 销售	销售金额	2,841.96	-17.55%	7,342.40	107.02%	3,546.71	159.79%	1,365.22
	费用合计	769.51	-19.42%	1,873.29	64.65%	1,137.73	76.93%	643.03
	净利率	33.97%	9.42 个 百分点	33.38%	13.46 个 百分点	19.92%	4.72 个 百分点	15.20%
	毛利率	61.04%	8.79 个 百分点	58.90%	6.90 个 百分点	52.00%	-10.30 个 百分点	62.30%
	费用率	27.08%	-0.63 个 百分点	25.51%	-6.57 个 百分点	32.08%	-15.02 个 百分点	47.10%
VELOZ 自有网站 销售	销售金额	3,019.04	-21.97%	8,093.99	26.60%	6,393.24	87.21 个 百分点	3,415.07
	费用合计	1,104.94	-14.15%	2,677.49	-0.15%	2,681.55	76.56%	1,518.76
	净利率	26.19%	-2.39 个 百分点	33.20%	12.85 个 百分点	20.35%	9.69 个 百分点	10.66%
	毛利率	62.79%	1.31 个 百分点	66.28%	8.30 个 百分点	57.98%	7.26 个 百分点	50.72%
	费用率	36.60%	3.34 个 百分点	33.08%	-4.56 个 百分点	37.64%	-2.40 个 百分点	40.04%

[注]2021 年 1-6 月变动率系与上年同期比较的变动率

由上表可知，自有网站净利率上升主要系境外子公司 VELOZ 通过自有网站销售汽车的净利率整体呈上升趋势，GOLABS 通过自有网站销售电动车的净利率持续上升。2020 年度 GOLABS 自有网站销售净利率较 2019 年增加 13.46 个百分点，VELOZ 自有网站销售净利率较 2019 年增加 12.85 个百分点，增幅较大。报告期内，自有网站销售净利率逐年增加，主要受以下因素影响：

(1) 2020 年度销售费用率呈下降趋势

报告期内，随着自有网站运营不断成熟，公司的广告投放更具针对性，自有网站积累的自然流量（即非付费流量，指除广告以外带来的流量，包括客户通过域名直接进入公司网站及通过免费关键字段搜索进入公司网站等）逐渐增加，销售费用率呈下降趋势。与销量不直接相关固定费用如租金、管理人员工资等因收

入规模的增加而摊薄。

(2) 2020 年度产品供不应求，公司适当提高售价，毛利率上升

2020 年自有网站销售净利率较 2019 年大幅增加，主要系 2020 年市场需求旺盛，产品供不应求，销售价格上调所致。报告期内，GOLABS 及 VELOZ 自有网站销售毛利率及主要产品平均单价情况如下：

单位：元/辆

网站	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
GOLABS 自有网站销售	毛利率	58.90%	52.00%	62.30%
	电动滑板车平均单价	1,710.14	1,604.41	1,966.34
VELOZ 自有网站销售	毛利率	66.28%	57.98%	50.72%
	B110 平均单价	4,895.65	4,664.03	4,214.25
	Pony50 平均单价	5,811.13	5,021.74	4,362.42

由上表可知，2020 年度较 2019 年度销售价格上涨约 5-15 个百分点，毛利率增加 7-8 个百分点，销售价格上涨直接导致 2020 年自有网站销售净利率较 2019 年大幅增加。

(3) 2020 年度由于产能饱和，公司适当选择生产、销售毛利较高的产品

2020 年度，公司通过 VELOZ 自有网站销售的 B110、T125、D125 等全地形车产品毛利率相对较高，其在 2020 年度销量占比较 2019 年增加 15.08 个百分点。公司通过 GOLABS 自有网站销售的 XR、XRU 等电动滑板车产品毛利率相对较高，其在 2020 年度销量占比较 2019 年增加 28.33 个百分点。2020 年度，受产能饱和和影响，公司适当倾向于选择生产、销售毛利率较高的产品，一定程度上提高了自有网站销售净利率。

综上，自有网站销售净利率逐年增加具有合理性。

(五) 说明线上销售因客户订单取消而退款的金额及占比逐年上升的原因及合理性，结合相关情况说明收入确认时点的准确性及合规性

公司线上销售包括通过自有网站和第三方网站销售两种形式，自有网站销售为先收款后发货，第三方网站销售为先发货后收款。因客户取消订单而退回预收款项的均来自自有网站上的销售。

根据公司自有网站规定，线上客户下订单并预付货款后，公司承诺在 14 个工作日内发货。通常情况下，公司会在购买之日起 3 个工作日内发货并通过电子

邮件将单号发送给客户；如缺货，公司会与客户联系协商是否等待货品或取消订单。如公司还未发货，客户可取消订单并获得全额退款；如公司已发货但客户未签收前，客户因自身原因取消订单的需自行承担商品退回的运费以及货物 20%价值的退货费用；如客户已签收货品，收货 30 日内质量问题可退换，分析详见本说明一(一)关于商品退换货之描述。报告期内公司线上销售因客户订单取消而退回的预收款的情况如下：

单位：人民币万元

项 目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
客户订单取消而退回的预收款金额	284.07	1,182.97	363.07	142.72
其中，汽车订单取消而退款	284.07	1,166.65	341.11	138.53
电动车订单取消而退款		16.32	21.96	4.19
线上销售金额	14,679.96	21,448.45	14,045.16	17,184.16
占线上销售金额比重	1.94%	5.52%	2.58%	0.83%
自有网站销售金额	5,680.70	16,063.75	10,373.47	5,225.58
占自有网站销售金额比重	5.00%	7.36%	3.50%	2.73%

报告期内，线上销售因客户取消订单而退回的预收款金额及占比逐年上升的原因如下：

2019 年度自有网站销售额较 2018 年增长 98.51%，因客户订单取消而退回的预收款金额及占比也随之增加。

2020 年度因客户订单取消而退回的预收款金额及占比增长较大，一方面系受疫情影响，公司产品境外需求旺盛，而出口海运货船紧张，公司产品优先供应线下批发商、零售商，自 2020 年 7 月份开始公司线上销售产品供不应求，从而 2020 年 7 月和 8 月出现了因公司原因订单发不了货而被客户取消的情形；另一方面，国外疫情也影响了线上销售的配送效率，线上客户下单后不能及时发货或到货，客户主动取消订单的情况增加。

此外，VELOZ 自有网站汽车产品 2020 年度线上平均销售单价为 6,527.37 元/辆，较线上电动车产品、头盔等其他产品销售单价高，VELOZ 自有网站订单被取消的订单数量增加亦提高了 2020 年总体退款额。

2021 年上半年度，公司自有网站下架所有已无库存的商品链接，防止再发生自有网站客户在未知库存的情况下继续下单后又因无法发货取消订单退款的

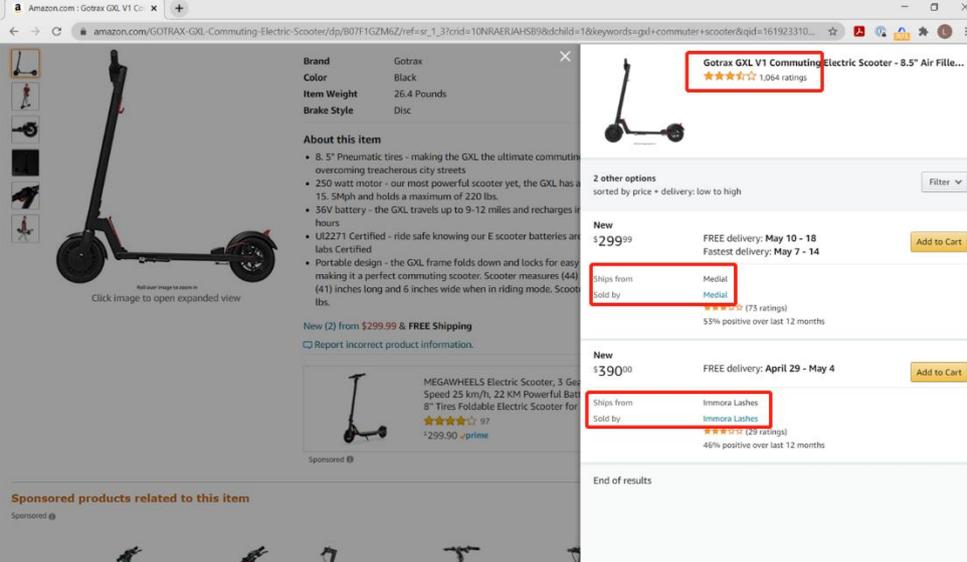
情况，故 2021 年因订单取消而退回的预收款金额明显减少。

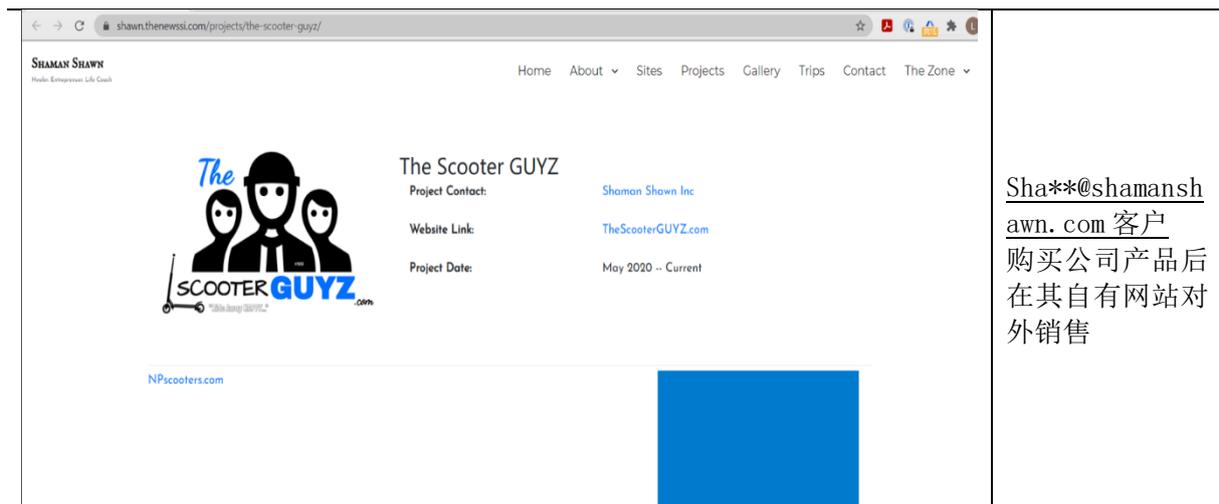
公司在收到线上客户预付货款时，增加合同负债或预收账款，当订单被取消，公司退回货款时，减少合同负债或预收账款。根据公司制定的会计政策，公司通过电商平台或公司网站的自营销售，在根据电商平台或公司网站订单安排发货，客户收货后确认收入。因客户订单取消而退回预收款的订单未满足收入确认条件，公司未确认收入。

综上，公司线上销售因客户订单取消而退款的金额及占比逐年上升的原因合理，取消的订单不满足收入确认条件，公司未确认收入，公司线上销售收入确认时点准确，符合《企业会计准则》的规定。

(六) 说明线上客户购买发行人产品用于转卖的商业逻辑，对应发行人销售收入及占比，发行人针对该部分客户的售价与其他客户是否一致

转卖(零售套利)可分为线上套利、线下套利及批发套利等。线上套利指套利者利用信息不对称，从线上购得商品后，直接通过线上渠道对外转卖，或通过线下门店对外销售。公司线上客户购买产品后对外转卖，即属于线上套利，举例如下：

示例	说明
	左图为 Medial 及 Immoral Lashes 在亚马逊网站 Gotrax GXL 商品页面下进行跟卖(亚马逊网站设置有“跟卖”规则，在同一个产品页面下，其他卖家可以跟卖这个产品)



由于公司线上客户众多(报告期内共有约 36 万个客户),加之客户购买产品时不会主动告知购买用途,公司平时在销售时未对客户购买用途做记录,无法逐一核实其是否为转卖。假设购买 3 个及以上非配件产品均为转卖,则报告期内,购买 3 个及以上的订单金额分别为 1,261.24 万元、944.24 万元、1,533.98 万元和 430.06 万元,占线上销售的比例分别为 7.35%、6.73%、7.15%和 2.92%,占整个主营业务收入的比例为 2.09%、1.28%、1.12%和 0.47%,占比较小。

公司在网上销售时统一设定销售价格,且在销售时不询问和记录客户购买用途,针对转卖客户的售价与其他客户一致。

(七) 核查程序及结论

针对上述事项,我们主要实施了以下核查程序:

1. 获取公司各年度的收入成本表,获取报告期前五大批发商、零售商客户的销售金额及占比,以及毛利率情况;获取银行流水,核查前五大客户期后累计回款情况;并查阅沃尔玛、亚马逊等主要客户合同及其退货条款,了解退换货约定以及获取其报告期内的退换货数据;

2. 根据公司各年度的客户清单统计分析客户增减变动数量、金额等情况;通过网络核查的方式查看主要境外客户的官方网站、上市资料等;并与管理层进行沟通,了解该等客户变动的原因;

3. 获取报告期各期的前五大 ODM 客户销售情况,访谈了解与该等客户的合作关系,以及合作的具体内容;通过网络核查的方式查看该部分客户的官方网站及公开资料等,了解该等客户的具体情况;分析 ODM 销售的收入、毛利,以及对公司整体销售的影响程度;对公司管理人员及销售人员进行访谈,了解公司对

ODM 的客户是否构成依赖。

4. 获取自有网站和第三方网站销售明细表，并计算线上销售净利润率及销售费用率。对比分析自有网站和第三方网站净利润率和销售费用率差异情况；

5. 查阅公开资料对转卖(零售套利)的解读，分析其商业合理性。抽取公司客户中的转卖案例，并列示分析。

经核查，我们认为：

1. 报告期各期前五大批发商、零售商客户的销售金额及占比、毛利率、应收账款及期后累计回款情况(金额及占比)、退换货情况合理；

2. 报告期内新增和减少批发商、零售商客户分别对应的收入金额及占比符合公司情况，批发商、零售商存在较多新增与退出情况的原因具有合理性；

3. 部分 ODM 客户采购公司产品金额占其同类采购金额比例较高的原因具有合理性，公司在线下客户主要为批发商、零售商情况下仍需通过 ODM 渠道销售至当地商超、零售商的原因具有合理性，主要 ODM 客户通常为国际或当地知名企业的证据充分，公司对 ODM 客户不存在依赖；

4. 第三方网站和自有网站销售净利率差异较大，以及自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加的原因具有合理性；

5. 线上销售因客户订单取消而退款的金额及占比逐年上升的原因具有合理性，收入确认的时点准确及合规；

6. 线上客户购买公司产品用于转卖的商业逻辑合理，对应公司销售收入及占比较小，公司针对该部分客户的售价与其他客户一致。

(八) 是否对主要批发商、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；是否对主要批发商、零售商客户的供应商系统(如沃尔玛供应商系统)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

1. 是否对主要批发商、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，公司以批发商、零售商线下销售和线上直接销售相结合的模式实现产品的最终销售，具体情况如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
线下经批发商、零售商销售	76,935.25	83.98	115,052.06	84.26	59,591.90	80.86	43,105.59	71.49
线上直接销售	14,679.96	16.02	21,448.45	15.71	14,045.16	19.06	17,184.16	28.50
其他零星销售	0.86	0.00	42.85	0.03	63.12	0.09	7.03	0.01
合计	91,616.07	100	136,543.36	100	73,700.19	100	60,296.78	100

其中批发商、零售商又可以分为：(1)以 ODM 产品(非涛涛车业自有品牌)为主的批发商、零售商；(2)采购涛涛车业自有品牌产品的批发商、零售商。对于批发商和零售商的核查情况如下：

(1) 走访、访谈的批发商、零售商的选取情况及实际走访、访谈情况

1) 针对 2018 年度及 2019 年度的批发商、零售商收入的核查情况

我们选取年销售额 30 万美元(折合人民币约 202.52 万元)以上的客户进行访谈(约占批发商、零售商线下销售的 70%左右)，针对 2018 年、2019 年的销售情况，我们共选取了 86 家客户作为计划走访客户，其中以 ODM 为主的客户 18 家，自有品牌客户 68 家。在走访过程中根据客户接受访谈的意愿以及路线安排等情况，针对 2018 年及 2019 年度的销售，我们分别于 2019 年 9 月、11 月及 2020 年 1 月至 11 月共实际走访、访谈客户 99 家，其中 ODM 客户 25 家，主要位于俄罗斯、乌克兰、德国、法国等；涛涛车业自有品牌客户 74 家，主要位于美国、加拿大等。

具体访谈时间、访谈人员及访谈客户数量如下表：

单位：家				
时间	访谈人员	访谈形式	国家/地区	访谈客户数量
2019年9月	冉成伟、王永恒、郑慧敏、夏菁等人	实地走访	欧洲	13
2019年11月	孙小丽、冉成伟、王永恒、李龙、肖云飞、沈夏、徐栋烽等人	实地走访	美国、墨西哥	38
2020年1月	孙小丽、冉成伟、王永恒、李龙、黄梦丽、肖云飞、徐栋烽等人	实地走访	美国、墨西哥、加拿大	34
2020年3月至11月	冉成伟、王永恒、徐文豪、徐栋烽等人	视频访谈、实地走访	欧洲、美国、中国、加拿大	14

2) 对于 2020 年度及 2021 年 1-6 月“线下经批发商、零售商销售”销售收入的核查情况

对于 2020 年度及 2021 年 1-6 月的“线下经批发商、零售商销售”的批发商、零售商，保荐机构及会计师共访谈 19 家客户，其中 ODM 客户 6 家，主要位于美国、瑞士、法国、俄罗斯、中国香港等；涛涛车业自有品牌客户 13 家，主要位于美国、英国、智利等。

访谈时间、访谈人员及访谈客户数量汇总如下表：

单位：家

时间	访谈人员	访谈形式	国家/地区	访谈客户数量
2021 年 1 月至 8 月	王永恒、张天宇、周林子、厉鑫萍、许文宇等	视频访谈	英国、俄罗斯、美国、中国香港	15
		当面访谈（境外客户在中国境内的采购代表或负责人）[注]	瑞士、法国、美国、智利	4

[注] 当面访谈指境外客户在中国境内的采购代表或负责人来访公司时，中介机构在公司办公室对其进行当面访谈，或在客户境内采购代表或负责人指定地点（境内）进行当面访谈。

访谈时间、访谈人员及访谈客户数量具体情况如下：

单位：万元

访谈时间	访谈人员	客户名称	客户所在国家/地区	被访人员姓名及职务	被访人员身份确认方式	访谈形式	2020 年度销售额	占营业收入比
2021/1/22	浙商证券：王永恒；天健会计师：徐文豪	WALMART	美国	PHIL, 采购员	工牌	ZOOM[注 1]	18,773.62	13.55%
2021/2/3	浙商证券：王永恒；天健会计师：厉鑫萍	SUNDANCE GS LLC	美国	唐波, 采购负责人	邮箱	办公室现场访谈	9,458.42	6.83%
2021/7/22	浙商证券：王永恒；天健会计师：厉鑫萍	SOFLOW	瑞士	GIANG ZI, 总经理	名片、邮箱	办公室现场访谈	2,019.37	1.46%
2021/7/22	浙商证券：张天宇	COMERCIAL RUIXIN LTDA	智利	周铁, 董事长、总经理	核验身份证、营业执照	当面访谈	520.65	0.38%
2021/7/27	浙商证券：王永恒；天健会计师：厉鑫萍	LOGICOM S.A	法国	TONY, 采购代表	邮箱	办公室现场访谈	5,858.19	4.23%
2021/7/27	浙商证券：周林子	TRIBAL MOTORSPORTS	美国	COLLIN, 实际控制人	邮箱	ZOOM	604.86	0.44%
2021/7/28	浙商证券：周林子	MEFAST WHOLESALE	美国	GABE LIBERMAN, 销售经理	邮箱	ZOOM	930.84	0.67%
2021/7/29	浙商证券：周林子	DG MOTORSPORTS	美国	ALEXIS, 总经理	邮箱、营业执照	ZOOM	70.31	0.05%
2021/7/29	浙商证券：周林子；天健会计师：厉鑫萍	CONTACT CO., LTD	俄罗斯	PETR ZUIKOV, 高级客户经理	邮箱、名片	微信	1,757.06	1.27%
2021/7/29	浙商证券：周林子；天健会计师：厉鑫萍	BIRDYS SCOOTERS AND ATVS LLC	美国	JOE, 销售经理	名片	ZOOM	585.38	0.42%
2021/7/30	浙商证券：张天宇；天健会计师：许文宇	MY SCOOTERS AND ATVS LLC	美国	MANNY SHARMA, 总经理	名片	微信	1,521.67	1.10%
2021/7/30	浙商证券：周林子；天健会计师：厉鑫萍	XIAN FU MOTORCYCLE PARTS	香港	刘丹, 财务经理	邮箱	微信	1,007.77	0.73%

访谈时间	访谈人员	客户名称	客户所在国家/地区	被访人员姓名及职务	被访人员身份确认方式	访谈形式	2020年度销售额	占营业收入比
		TRADING CO., LIMITED						
2021/7/30	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 厉鑫萍	SAM-J&Y CYCLES LLC	美国	SAM, 经理	名片	ZOOM	998.07	0.72%
2021/7/31	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 厉鑫萍	MOTORSPORTS PLANET LLC	美国	TIAN SHAN, 实际控制人	名片	微信	1,787.73	1.29%
2021/7/31	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 厉鑫萍	FUEL HELMES. INC	美国	JIM WIED, 首席执行官	名片	SKYPE[注2]	1,393.54	1.01%
2021/8/2	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 厉鑫萍	MGTS S. A.	英国	李武, 项目经理	邮箱	微信	586.55	0.42%
2021/8/3	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 陈慧	DALLAS POWER SPORT	美国	AFZAL DAMANWALLA, 实际控制人	邮箱	微信	3,837.95	2.77%
2021/8/10	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 夏菁	Q9 WHOLESALERS	美国	JEREMY KUEHI, 首席执行官	名片	ZOOM	728.97	0.53%
2021/8/10	浙商证券: 周林子; 天健会计师: 夏菁	AWL DISTRIBUTION LLC	美国	TONY LASSETTER, 首席执行官	邮箱、营业执照	ZOOM	760.64	0.55%

[注1] Zoom 是一款多人手机云视频会议软件, 为用户提供兼备高清视频会议与移动网络会议功能的免费云视频通话服务

[注2] Skype 是一款即时通讯软件, 其具备 IM 所需的功能, 比如视频聊天、多人语音会议、多人聊天、传送文件、文字聊天等功能

(2) 上述走访、访谈的批发商、零售商的覆盖的销售收入情况

实际走访、访谈的批发商、零售商的各年度销售收入汇总占比情况如下:

1) 对于 2018 年度及 2019 年度的批发商、零售商收入核查情况

单位: 万元

项目	2019 年度	2018 年度
走访、访谈客户合计销售收入	45,949.90	30,205.26
其中现场走访客户合计销售收入	40,436.07	25,517.17
公司批发商零售商线下销售收入	59,591.90	43,105.59
走访、访谈核查销售覆盖率	77.11%	70.07%
其中现场走访客户核查销售覆盖率	67.85%	59.20%

2) 对于 2020 年度 2021 年 1-6 月的批发商、零售商收入核查情况如下:

受新冠疫情影响, 我们无法前往境外客户所在地对其进行现场走访, 因此以访谈的形式进行, 情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度
访谈客户合计销售收入	35,952.98	53,201.59

公司批发商零售商线下销售收入	76,935.25	115,052.06
访谈核查销售覆盖率	62.27%	46.24%

(3) 走访及访谈的核查结论

1) 确认合作模式：在实际走访、访谈中，中介机构会首先查阅与该批发商和零售商的销售合同或订单，确认“公司与批发商和零售商为买断式销售”，且“未对批发商和零售商的门店装潢设计、销售产品限制及销售区域限制进行约定，未对批发商和零售商年度销售额或销量进行考核等”，并在访谈中对合作模式进行确认，均为买断式销售；

2) 实际走访、访谈时，对相关人员进行访谈并详细记录，访谈内容包括：向客户主要负责人询问客户的基本情况、与公司的合作情况、关联关系情况等；检查客户的营业执照、被访谈人的身份证明、双方签订的采购合同等；访谈过程中，未发现客户存在异常；

3) 对于走访的批发商、零售商的店铺和装修进行查看，确认各家均按照各自的风格进行装修、陈设和销售；公司的批发商、零售商客户未专门销售公司产品，客户自行决定其销售的产品种类(客户销售的产品通常比较多元化，同类型的产品包括春风动力、台湾光阳、浙江奇野、重庆环松等公司的产品；有些客户同时还销售其他类型产品，如五金工具、农业机械等)；

4) 考虑到批发商、零售商的意愿，对 77 家批发商、零售商的仓库进行了查看；并对 5 家批发商、零售商的库存进行了盘点，盘点过程中未发现大量囤积公司产品的情形。

(4) 相关终端销售数量、单价与该客户销售情况的匹配性

公司向所有批发商、零售商均以买断式方式进行销售，下游批发商、零售商出于保护自身商业机密和客户资源等考虑，不愿提供终端用户、终端销售数量、库量数量等信息，公司也无权对批发商、零售商的终端销售、库存情况等加以控制或干预，因此我们难以直接对批发商、零售商终端销售情况进行核实。

但鉴于双方以买断式进行合作，即公司将产品交付至客户或其指定对象后，风险即发生转移，满足收入确认条件。因此我们对报告期内主要批发商、零售商进行实地走访、视频访谈、并查阅相关销售订单、发票、报关单据、银行回款等资料对销售的真实性进行核查。此外，我们对公司报告期内前五大批发商、零售商基本情况、销售金额、进货周期、信用政策、毛利率等情况进行分析核查。

经上述核查工作，我们可间接评估部分批发或零售商(如通过亚马逊线上查验其最终销售情况；通过沃尔玛供应商系统核验公司对其销售情况，占报告期内批发商零售商销售比例分别为 5.55%、12.50%、22.72%和 19.78%)终端销售情况与销售数量、单价的匹配性。

2. 是否对主要批发商、零售商客户的供应商系统(如沃尔玛供应商系统)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公司销售量的差异情况及差异原因

经了解，报告期内沃尔玛有专门的供应商系统，我们对能够取得的供应商系统数据进行分析，情况如下：

沃尔玛在报告期内均为公司的前五大客户，报告期内公司对其销售收入分别为 2,393.00 万元、5,420.90 万元、18,773.62 万元和 7,250.92 万元。经了解，沃尔玛的供应商系统包括两部分，分别为批发模式—Retail link 平台和直运模式—SupplierCenter，具体核验情况如下：

单位：辆

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司账面销售至沃尔玛的数量(a)		109,084	364,978	90,960	37,214
沃尔玛系统中的采购数量	批发模式[注 1]—Retail link 平台(b)	108,740	241,017	55,925	[注 3]
	直运模式—SupplierCenter(c) [注 2]	34,803	127,211	34,336	37,533
	合计(d=b+c)	143,543	368,228	90,261	37,533
差异(e=a-d)		529	-3,250	699	-319
差异率(e/a)		0.37%	-0.89%	0.77%	-0.86%

[注 1]批发模式指：由沃尔玛从 GOLABS 仓库直接运至沃尔玛仓库，然后再由沃尔玛对外销售。该模式下销售数据记录在沃尔玛 Retail link 平台；销售数量包括电动滑板车和电动平衡车的数量

[注 2]直运模式指：沃尔玛取得线上订单后，指定运输公司上门提货，然后从 GOLABS 仓库直接发至沃尔玛终端客户该模式下销售数据记录在沃尔玛 SupplierCenter 系统，该系统不能直接获取采购数量，但能从沃尔玛系统中获取销售清单（包含订单号、订单金额、销售时间等信息），表中数据系根据该销售清单中的订单号匹配出公司账面对沃尔玛的销售数量；销售数量包括电动滑板车和电动平衡车的数量。对于 GOLABS 而言，上述批发模式与直运模式的销售对

象均为沃尔玛，货款均与沃尔玛直接结算，两种模式的差异仅为发货方式不同，故认定为买断式销售

[注 3]2018 年度，公司与沃尔玛合作方式仅为直运模式，因此此处无数据
报告期内，公司账面销售数量与沃尔玛供应商系统采购数量差异较小，差异率小于 1%，差异主要系在途货物统计时间差、退货等因素造成。公司账面销售数量与沃尔玛供应商系统采购数量基本匹配。

对于无供应商系统或无法获取客户系统数据的批发商、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。报告期内，公司前十大客户共涉及 19 个主体，对报告期各期前十大客户核查情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	核查情况
1	WALMART	7,250.92	18,773.62	5,420.90	2,393.00	2020 年 1 月 22 日通过现场及 2021 年 1 月 26 日通过电话访谈，将沃尔玛供应商系统中采购数据与公司账面比对，抽取合同、发货单等单据对收入真实性进行测试
2	SUNDANCE GS LLC	12,012.01	9,458.42	/	/	2020 年 1 月 13 日及 2021 年 2 月 3 日通过现场访谈，通过抽取客户订单、发货单、报关单等核查销售收入真实性，对销售额与应收账款执行函证程序
3	AMAZON	7,963.01	7,370.15	2,028.95	/	获取亚马逊带订单号回款明细，与财务账销售清单核对，抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试，对期后回款情况进行测试
4	LOGICOM S.A	4,567.69	5,858.19	2,880.29	/	2019 年 9 月 11 日及 2021 年 7 月 27 日通过现场访谈，抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试，通过互联网查询该客户的真实性，对销售额与应收账款执行函证程序
5	ASPEKT LLC	2,815.71	4,380.96	1,981.35	1,899.43	2020 年 3 月 16 日通过视频访谈，抽取订单、报关单、发货单等单据核查销售收入真实性，对销售额与应收账款执行函证程序
6	FAMILY ATV	/	3,837.95	3,412.61	2,477.45	2020 年 1 月 9 日通过现场及 2021 年 8 月 3 日通过视频访谈，抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试，对销售额与应收账款执行函证程序
7	MAXPRO LLC	/	2,256.69	2,227.74	1,490.41	2020 年 1 月 10 日通过现场访谈，抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试，登录其网站进行核验，对销售额与应收账款执行函证程序
8	SOFLOW	2,048.16	2,019.37	/	/	2020 年 8 月 6 日及 2021 年 7 月 22 日，

序号	客户名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	核查情况
						通过现场访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,登录其网站进行核验,对销售额与应收账款执行函证程序
9	TOMAHAWK TRADING INC	/	1,959.12	906.91	1,262.78	2019年11月11日通过现场访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
10	MOTOSPORTS PLANET LLC	/	1,787.73		820.51	2020年1月11日通过现场访谈及2021年7月31日通过视频访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
11	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	/	/	1,808.26	/	2019年11月19日通过现场访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,网络查询该客户的真实性,对销售额与应收账款执行函证程序
12	MY SCOOTERS AND ATVS LLC	/	/	1,016.96	977.02	2020年1月9日通过现场及2021年7月30日通过视频访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
13	BW INC	/	/	862.42	876.17	2020年1月7日通过现场访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
14	OOO ANTEY	/	/	/	1,227.12	2020年3月16日及2021年7月29日通过视频访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
15	SAM-J&Y CYCLES LLC	/	/	/	805.28	2020年1月9日通过现场及2021年7月30日通过视频访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
16	MGTS	1,848.20	/	/	/	2021年8月2日当面访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
17	CONTACT CO.,LTD	1,460.97	/	/	/	2021年7月29日通过视频访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
18	GVA BRANDS	1,311.07	/	/	/	2020年1月6日通过现场访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
19	FRELIN SP. Z O.O.	1,298.45	/	/	/	2019年9月11日现场访谈,抽取订单、发货单等单据对收入真实性进行测试,对销售额与应收账款执行函证程序
小计		42,576.19	57,702.20	22,546.39	14,229.17	

注:表中数据仅列示该客户位于前十名时的销售收入

经核查，公司主要批发商、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。

(九) 对 ODM 销售收入快速增长的真实性、合理性是否予以重点关注，是否进行针对性核查及具体情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，对终端客户采取的核查措施及其充分性、有效性

我们对公司 ODM 销售收入快速增长的真实性、合理性予以重点关注。报告期内，公司 ODM 销售收入呈现快速增长趋势，销售金额及变动情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动[注]	金额	变动	金额	变动	金额
ODM 销售收入情况	全地形车	21,154.48	204.60%	24,085.39	144.10%	9,866.96	37.93%	7,153.63
	摩托车	3,150.17	1304.05%	2,529.44	203.81%	832.57	-3.87%	866.13
	小计	24,304.65	239.00%	26,614.84	148.75%	10,699.53	33.41%	8,019.76
	电动滑板车	11,503.23	192.47%	13,687.49	150.09%	5,472.95	9038.34%	59.89
	其他电动车	-		140.25	1437.83%	9.12	-95.03%	183.59
	小计	11,503.23	187.40%	13,827.75	152.24%	5,482.07	2151.64%	243.47
	头盔	1,691.60	-1.21%	4,189.92	2.12%	4,102.87	329.32%	955.67
	配件及其他	353.82	104.01%	418.81	85.46%	225.82	/	-
	合计	37,853.30	189.89%	45,051.32	119.65%	20,510.28	122.48%	9,218.91
主营业务收入合计		91,616.07	/	136,543.36	/	73,700.19	/	60,296.78
占主营业务收入的比例		41.32%	/	32.99%	/	27.83%	/	15.29%

[注]2021 年 1-6 月变动系与上年同期比较

报告期内，公司 ODM 的销售收入实现快速增长，一方面系公司原有客户的需求快速增长，另一方面系新增大客户需求的影响。

1. 对 ODM 销售收入进行针对性核查及具体情况

(1) 访谈与检查

我们对 ODM 客户合同或订单进行抽查，并对 25 家客户进行访谈，具体情况如下：

单位：万元、家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM 客户家数	65	168	102	47

访谈客户家数	25			
访谈涉及金额	27,561.54	32,129.11	15,712.58	8,077.64
占 ODM 销售收入比例	72.81%	71.32%	76.61%	87.62%
查阅合同或订单的家数	16	22	26	34
查阅合同及发货金额	20,704.67	25,592.16	9,445.59	5,877.01

(2) 对主要ODM客户进行分析

报告期内，ODM销售收入的增加一方面系部分原客户销售额的增加，另一方面系新客户的开发。报告期内，公司新增重要ODM客户及收入增加较多的ODM客户情况如下：

单位：万元

序号	项目	产品	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
			销售额	增加额 [注]	销售额	增加额	销售额	增加额	销售额
1	LOGICOM S.A	电动车	4,567.69	3,454.59	5,858.19	2,977.90	2,880.29	2,879.37	0.92
2	SOFLOW	电动车	2,048.16	1,630.92	2,019.37	2,017.81	1.56	1.56	-
3	FUEL HELMES. INC	头盔	585.68	112.74	1,393.54	455.39	938.15	938.15	-
4	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S.A DE C.V.	头盔	-	-553.17	876.77	-931.49	1,808.26	1,350.58	457.68
5	SUNDANCE GS LLC	汽车	12,012.01	11,150.33	9,458.42	8,822.55	635.87	635.87	-
6	LLC KIDMAN GROUP	汽车	-	-574.63	574.63	523.19	51.44	51.44	-
7	FRELIN SP. Z O.O.	汽车	1,298.45	854.16	1,105.84	639.20	466.64	466.64	-
8	KABIR LIMITED LIABILITY COMPANY	汽车	532.80	132.14	741.58	418.07	323.51	323.51	-
9	ASPEKT LLC	汽车	2,815.71	614.01	4,380.96	2,304.64	2,076.32	176.89	1,899.43
10	GVA BRANDS	汽车	1,311.07	778.04	1,751.34	1,366.70	384.64	8.21	376.43
小计			25,171.57	17,599.12	28,160.64	18,593.96	9,566.68	6,832.22	2,734.46
ODM总销售额、总增加额			37,853.30	24,795.58	45,051.32	24,541.04	20,510.28	11,291.37	9,218.91
主要ODM客户销售额、增加额占ODM总销售额、总增加额			66.50%	70.98%	62.51%	75.77%	46.64%	60.51%	29.66%

[注]2021年1-6月增加额系与上年同期比较

2019年较2018年ODM销售收入增加11,291.37万元，主要系LOGICOM S.A、COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S.A DE C.V. 和ASPEKT LLC需求增加，以及新增FUEL HELMES. INC、SUNDANCE GS LLC及FRELIN SP. Z O.O.

等客户所致，上述客户合计增加6,832.22万元。

2020年较2019年ODM销售收入增加24,541.04万元，主要系LOGICOM S.A、SOFLOW、SUNDANCE GS LLC及ASPEKT LLC等客户需求增加所致，上述客户合计增加18,593.96万元。

综上，报告期内公司ODM销售收入增加主要系老客户的需求增加及不断开拓新客户所致。

(3) 对 ODM 客户进行细节测试

报告期内，我们对 ODM 客户进行细节测试，抽取订单及其对应的出库单、报关单及银行回单等资料进行核对，具体情况如下：

年度	核查情况		
	核查订单笔数	核查收入金额(万元)	占 ODM 总收入比重
2021 年 1-6 月	248	20,704.67	54.70%
2020 年度	286	25,592.16	56.81%
2019 年度	108	9,445.59	46.05%
2018 年度	112	5,877.01	63.75%

经测试，公司与 ODM 客户交易真实、准确。

(4) 通过网络查询 ODM 客户的真实性

报告期内，我们对主要 ODM 客户通过网络查询进行验证，具体情况如下：

序号	客户名称	网站情况	客户是否真实
1	LOGICOM S.A	https://www.logicom.com	真实
2	SOFLOW	https://www.soflow.com	真实
3	FUEL HELMES. INC	https://raiderpowersports.com	真实
4	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	https://www.italika.mx	真实
5	SUNDANCE GS LLC	https://www.coleman.eu	真实
6	FRELIN SP. Z O.O.	https://frelin.pl	真实
7	GVA BRANDS	https://gvabrands.com	真实
8	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD (VENTO)	https://www.vento.com	真实
9	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	https://barton-motors.pl	真实

经网络查询，公司主要 ODM 客户真实存在。

(5) 核查结论

公司 ODM 销售收入快速增长是真实的，ODM 销售收入快速增长具有合理性。

2. 对 ODM 客户的终端客户采取的核查情况说明

(1) 从公司角度，公司与 ODM 客户均为买断式销售，公司向客户交货以后，货物所有权及风险即已转移至客户；

(2) 公司 ODM 客户遍布世界各地，我们在对主要 ODM 客户进行走访时，通过访谈及查看其库存情况，了解到其销售状况良好；

(3) 报告期内，公司 ODM 客户无退货情况，公司与该等客户合作良好；

(4) 对公司董监高及实际控制人银行流水进行核查，未发现其与 ODM 客户存在资金往来。

综上，我们对 ODM 客户采取的核查措施充分、有效。

(十) 对批发商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、家数、对象、相关客户收入金额及占比，实地查看部分批发商、零售商仓库的具体情况，“期末库存无大量积压发行人产品”的定量标准

1. 对批发商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、家数、对象、相关客户收入金额及占比

对批发商、零售商的最终销售及期末库存进行核查时访谈的范围、家数、对象、相关客户收入金额及占比情况如下：

项目	内容
范围	在对方允许的情况下进行查看其仓库
家数	2019 年 9 月、11 月及 2020 年 1 月，中介机构共实地查看 77 家客户的仓库情况，其中对 5 家进行现场盘点
对象	股东或客户采购负责人
对应金额	2019 年收入确认金额为 30,799.97 万元
对应占比	2019 年确认的收入金额占当期经批发商、零售商线下销售比例为 51.68%

2. 实地查看部分批发商、零售商仓库的具体情况

批发商、零售商仓库面积通常与其营业规模相匹配，对于汽车产品，通常为拆箱组装好摆放在销售场地处，未拆箱部分在其仓库中摆放整齐，能直观区分产品规格、型号、品牌等信息。客户仓库存放的产品通常比较多元化，同类型的产品包括春风动力、台湾光阳、浙江奇野、重庆环松等公司的产品；有些客户同时还存放有其他类型产品，如五金工具、农业机械等。

3. “期末库存无大量积压公司产品”的定量标准

参考公司 2018 年度和 2019 年度平均存货周转率(两年存货周转率平均约为

2)，并结合客户实际情况，按照该客户上年向公司采购金额的 25%为标准判断。客户期末库存金额大于或等于上年向公司采购金额的 25%则认定为有大量积压。

(十一) 对第三方网站和自有网站销售净利率差异较大、自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加的具体核查情况,包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论

我们对第三方网站和自有网站的销售净利率差情况进行了核查,核查的方面包括以下:

1. 对第三方网站和自有网站销售的真实性进行的核查

我们对第三方网站和自有网站销售的真实性进行了详细核查,具体情况如下:

检查方法	具体程序
询问	1. 与管理层沟通,了解公司线上销售具体模式,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; 2. 与 IT 审计人员沟通,并取得信息系统审计报告; 3. 与公司的网站负责人员进行沟通;
查看	1. 获取自有网站及第三方网站网址、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. 选取主要销售平台,登录网店后台获取网店交易记录,验证销售订单的真实性; 3. 选取主要销售平台,检查已发货订单的发货记录、物流运输记录、投递记录等;
检查	1. 抽样核查订单,2018-2020 年,参与抽样的线上销售收入占总线上销售收入比例分别为: 99.33%、98.87%和 95.52%; 2. 关于重复购买情况:我们对间隔时间小于 1 天的订单进行了全部核查,对复购间隔时间小于 30 天每隔 50 笔抽取一个样本,核查发货记录和收款记录; 3. 关于购买多个产品的情况:对于购买 5 个及以上的订单,进行全部抽样,对于购买 1-4 个的订单,每隔 50 笔抽取一个样本;抽取样本后,检查其订单执行情况、收款情况等;
分析	1. 结合付款情况对线上销售进行分析 2. 查阅行业资料、分析可比公司,结合公司发展状况及市场需求情况等分析线上销售净分析公司线上销售费用情况。 3. 借助 IT 审计,对订单进行多维度数据分析: (1)结合客户姓名、购买数量(订单数量)、消费次数、消费金额等对人均消费(客单量)、次均消费、客户消费金额分层、购买次数等情况进行分析; 汽车线上销售人均消费、次均消费金额约 1,000 美元,客户分层 90%以上落在 500-1,000 美元(含)与 1,000-2,000 美元(含)区间,符合公司汽车主要产品价格区间为 700 美元-1,500 美元的规律。 电动车线上销售人均、次均消费约 200-220 美元,客户分层 90%以上落在 0-500 美元,符合公司电动车产品线上销售单价主要价格区间为 199 美元-299 美元。 汽车产品 95%以上客户购买次数为 1 次,平衡车、滑板车等电动车产品 86%以上客户购买次数为 1 次,购买次数符合客户消费习惯。 (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 公司主要送货地域位于美国,美国地区州销售额分散,不存在销售额过于集中于某一州的情况。

2. 对影响净利率水平的毛利率情况进行核查

(1) 向公司管理层询问第三方网站和自有网站销售净利率差异原因；
(2) 检查线上销售净利率计算过程；
(3) 结合公司发展状况及市场需求情况等分析线上销售净利率差异原因及增长原因。

3. 对影响净利率水平的费用进行核查

(1) 取得与线上销售相关的费用明细，对其构成及合理性进行分析；
(2) 抽查与线上销售相关的费用支出合同，查验费用支出的真实性与完整性；
(3) 检索其他相似公司通过亚马逊线上销售费用支出情况，对比分析销售费用支出的合理性。

4. 对于 2020 年的自有网站的销售净利率的核查情况

(1) 对自有网站线上销售商品市场供需情况分析，向管理层了解 2020 年度自有网站销售增长原因；

(2) 向公司管理层了解 2020 年度自有网站广告投放策略及线上销售定价策略。

经核查，我们认为，第三方网站和自有网站销售净利率差异较大具有合理性，自有网站销售净利率逐年增加特别是 2020 年大幅增加具有合理性。

三、关于营业成本及采购。根据申报材料和审核问询回复：(1)2020 年，全地形车、电动平衡车、电动滑板车、摩托车单位成本同比下降 5.93%、19.18%、12.69%、22.61%。(2)江西远东电池有限公司系公司 2020 年新增的电芯供应商，采购金额 1,691.86 万元，采购的平均价格低于横店集团东磁股份有限公司，但发行人仍主要向横店集团东磁股份有限公司采购。(3)报告期各期，委外加工费金额分别为 507.28 万元、716.70 万元和 2,642.93 万元。(4)因涛涛车业员工报销不规范，将部分未取得发票的采购款及费用在涛涛集团报销，金额合计 49.74 万元。(5)报告期内，发行人与关联方的重叠供应商家数分别为 110 家、68 家和 69 家，发行人向重叠供应商采购金额分别为 4,626.94 万元、4,171.77 万元和 9,735.49 万元。部分供应商财务基础较为薄弱，导致其应收两边的货款有时会出现混淆的情况。(6)报告期内，生产人员平均薪酬分别为 4.91 万元/人、5.15 万元/人和 6.51 万元/人，低于当地制造业的平均薪酬。发行人与关联方存在员工混用情形，经核查，涛涛集团为发行人代垫工资 6.92 万元。请发行人：(1)

充分分析并说明 2020 年主要产品单位成本大幅下降的原因及合理性、是否符合行业特点，2021 年单位成本的变动情况，成本下降的可持续性。(2)说明江西远东电池有限公司电芯采购价格低于横店集团东磁股份有限公司的原因及合理性，在此情况下发行人仍主要向横店集团东磁股份有限公司采购的原因及合理性，江西远东电池有限公司销售给发行人的电芯来源于自产还是外购，是否替发行人承担成本费用。(3)说明成立当年或次年即与发行人合作供应商的采购金额及占比、采购单价及其公允性；报告期内是否存在其他新增供应商(包括原材料和服务供应商)采购价格大幅低于原供应商的情形，结合市场报价情况(如有)及询价过程分析采购价格的公允性，相关供应商是否为发行人承担成本费用。(4)量化分析并说明 2020 年委外加工费大幅上升的原因及合理性，按工序说明委外加工费的具体构成、采购单价、主要供应商情况，结合市场报价情况(如有)及询价过程充分分析采购价格的公允性。(5)说明发行人采购原材料和服务是否均有发票，确定无发票成本费用在关联方报销的具体方式及相关金额的准确性、完整性。(6)说明重叠供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形，是否存在同种型号原材料关联方采购单价远高于发行人，或关联方采购的原材料用于发行人产品生产的情形，结合上述情况说明关联方是否通过重叠供应商为发行人承担成本费用；发行人向前五大重叠供应商的采购金额及占比、采购单价，结合市场报价情况(如有)及询价过程分析采购价格的公允性。(7)充分说明发行人生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬的原因及合理性，涛涛集团为发行人代垫工资的具体情况，包括员工姓名、数量、岗位、产生原因等，是否存在未披露的关联方代垫工资情形。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：(1)对发行人无发票成本费用在关联方报销金额的真实性、准确性、完整性的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，是否存在其他代垫成本费用情形。(2)对重叠供应商、新增供应商为发行人承担成本费用是否予以重点关注，是否进行针对性核查及具体情况，包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，相关核查的充分性、有效性。(3)对发行人生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬是否予以重点关注，对关联方代垫员工工资的真实性、准确性、完整性的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，是否存在其他体外支付工资情形。(审核问询函第 3 条)

(一) 充分分析并说明 2020 年主要产品单位成本大幅下降的原因及合理性、是否符合行业特点，2021 年单位成本的变动情况，成本下降的可持续性

1. 2020 年主要产品单位成本大幅下降的原因及合理性、是否符合行业特点

2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，公司主要产品单位成本及变动情况如下表：

项目	2021 年 1-6 月[注]		2020 年度		2019 年度
	单位成本(元/辆)	变动率	单位成本(元/辆)	变动率	单位成本(元/辆)
全地形车	2,358.65	8.32%	2,177.46	-5.93%	2,314.83
电动平衡车	317.22	-1.70%	322.72	-19.18%	399.31
电动滑板车	768.02	25.65%	611.26	-12.69%	700.09
摩托车	1,563.67	-1.46%	1,586.91	-22.61%	2,050.56

[注]2021 年 1-6 月份的变动为 2021 年 1-6 月与 2020 年数据比较

2019 年至 2021 年 1-6 月，全地形车、摩托车、电动滑板车及电动平衡车行业未发生重大变化，不同原材料变动趋势有所不同，其中主要原材料如钢材、铝材、电芯及控制器呈先降后升的趋势。公司的生产工艺及人工成本未发生重大变化。因公司同类产品不同型号之间差异较大，每年销售的产品型号不同，对同一产品类别的平均成本影响较大。

按产品型号列示 2020 年度和 2019 年度的销售数量和成本，以及 2020 年单位成本与 2019 年度单位成本的比较情况如下：

单位：万元、辆、元/辆

产品	销售渠道	2020 年度					2019 年度			
		成本金额	数量	数量占比	单位成本	单位成本变动率	成本金额	数量	数量占比	单位成本
全地形车	总计[注 1]	28,461.55	130,710		2,177.46	-5.93%	17,635.32	76,184		2,314.83
	其中：BULL150	6,266.28	16,793	12.85%	3,731.49	2.08%	3,216.91	8,800	11.55%	3,655.58
	B110(BoulderB1)	3,065.56	23,286	17.82%	1,316.48	-9.41%	2,387.15	16,426	21.56%	1,453.27
	D125(ATA125D)	2,105.03	13,114	10.03%	1,605.18	-9.36%	1,680.98	9,492	12.46%	1,770.94
	AT125UT	1,530.21	6,861	5.25%	2,230.31					
	RHINO250	461.95	1,669	1.28%	2,767.85	-13.52%	684.92	2,140	2.81%	3,200.55
	小计[注 2]	13,429.03	61,723	47.22%			7,969.95	36,858	48.38%	
摩托车	总计	9,581.60	60,379		1,586.91	-22.61%	7,499.29	36572		2,050.56
	其中：Pony50(ATM50A1)	1,946.49	11,569	19.16%	1,682.50	-6.21%	2,021.90	11271	30.82%	1,793.90
	MINI BIKE	1,220.97	13,418	22.22%	909.95					
	DB14	1,046.12	8,175	13.54%	1,279.65	-8.37%	681.63	4881	13.35%	1,396.49
	DB10	500.35	4,750	7.87%	1,053.36	-13.95%	338.60	2766	7.56%	1,224.15
	DB24	445.24	2,903	4.81%	1,533.74	-8.22%	150.23	899	2.46%	1,671.12
	PMX150	318.15	1,501	2.49%	2,119.60	-5.52%	510.37	2275	6.22%	2,243.40
VIP50(CY50A)	228.59	1,300	2.15%	1,758.39	-5.58%	273.19	1467	4.01%	1,862.26	

产品	销售渠道	2020 年度					2019 年度			
		成本金额	数量	数量占比	单位成本	单位成本变动率	成本金额	数量	数量占比	单位成本
	小计	5,705.90	43,616	72.24%			3,975.93	23,559	64.42%	
电动平衡车	总计	10,984.46	340,375		322.72	-19.18%	5,267.23	131,909		399.31
	其中：EG	3,602.93	115,865	34.04%	310.96					
	F3	2,991.63	94,599	27.79%	316.24	-16.21%	2,314.38	61,320	46.49%	377.43
	GD	1,223.51	39,653	11.65%	308.55					
	A6	523.64	13,780	4.05%	380.00	-13.91%	121.08	2,743	2.08%	441.41
	小计	8,341.71	263,897	77.53%			2,435.46	64,063	48.57%	
电动滑板车	总计	20,739.33	339,288		611.26	-12.69%	7,670.22	109,561		700.09
	其中：GXV2	5,356.68	75,491	22.25%	709.58	-3.67%	5,383.30	73,083	66.71%	736.60
	XR	3,908.35	48,062	14.17%	813.19					
	G2	2,114.25	40,083	11.81%	527.47	-22.60%	254.05	3,728	3.40%	681.45
	GX	809.37	13,929	4.11%	581.07	-17.86%	1,392.77	19,688	17.97%	707.42
	小计	12,188.65	177,565	52.33%			7,030.12	96,499	88.08%	

[注 1] “总计”指该大类产品成本金额、数量的汇总，下同

[注 2] “小计”指此处列举的几个主要产品型号成本金额、数量的汇总，下同

2020 年度，公司全地形车单位成本略有下降，主要系 B110(BoulderB1)和 D125 (ATA125D)两款产品因减震等配置的变化销售成本有所下降。

2020 年度，摩托车单位成本较 2019 年下降 22.61%，主要系 2020 年下半年向 SUNDANCE 销售 13,418 辆 MINI BIKE 所致，该款车的单位成本为 909.95 元/辆。

2020 年度，电动平衡车单位成本较 2019 年下降 19.18%，主要系新款产品 EG、GD 单位成本相对较低(销量占比约 45%)所致。

2020 年度，电动滑板车单位成本较 2019 年下降 12.69%，主要系 GXV2 销售占比下降，以及 G2、GX 单位成本下降(沃尔玛款 G2、GX 为基础款配置，单位成本较低，且在 2020 年销量增加较大)。

同行业公司如春风动力、九号机器人等，同类产品亦有不同型号，因各期所售型号的变动，平均成本亦会有所不同。公司 2020 年度的平均成本较 2019 年度的平均成本下降较多，主要系各产品大类中不同型号产品销售构成变动所致，该等情形符合行业特点。

2. 2021 年单位成本的变动情况以及成本下降的可持续性分析

按产品型号列示 2021 年 1-6 月和 2020 年度产品的销售数量和成本，以及 2021 年 1-6 月的单位成本与 2020 年单位成本的比较情况：

单位：万元、辆、元/辆

产品	销售渠道	2021 年 1-6 月					2020 年度			
		成本金额	数量	数量占比	单位成本	单位成本变动率	成本金额	数量	数量占比	单位成本
全地形车	总计	20,459.39	86,742		2,358.65	8.32%	28,461.55	130,710		2,177.46
	其中：BULL150	3,028.38	8,006	9.23%	3,782.64	1.37%	6,266.28	16,793	12.85%	3,731.49
	B110(BoulderB1)	1,666.04	12,095	13.94%	1,377.46	4.63%	3,065.56	23,286	17.82%	1,316.48
	D125(ATA125D)	1,197.65	7,274	8.39%	1,646.48	2.57%	2,105.03	13,114	10.03%	1,605.18
	AT125UT	1,424.81	6,313	7.28%	2,256.95	1.19%	1,530.21	6,861	5.25%	2,230.31
	RHINO250	249.81	851	0.98%	2,935.51	6.06%	461.95	1,669	1.28%	2,767.85
	小计	7,566.69	34,539	39.82%			13,429.03	61,723	47.22%	
摩托车	总计	4,800.78	30,702		1,563.67	-1.46%	9,581.60	60,379		1,586.91
	其中：Pony50(ATM50A1)	320.46	1,805	5.88%	1,775.42	5.52%	1,946.49	11,569	19.16%	1,682.50
	MINI BIKE	1,314.17	13,999	45.60%	938.76	3.17%	1,220.97	13,418	22.22%	909.95
	DB14	196.17	1,476	4.81%	1,329.04	3.86%	1,046.12	8,175	13.54%	1,279.65
	DB10	261.00	2,258	7.35%	1,155.87	9.73%	500.35	4,750	7.87%	1,053.36
	DB24	/	/	/	/	/	445.24	2,903	4.81%	1,533.74
	PMX150	140.34	626	2.04%	2,241.92	5.77%	318.15	1,501	2.49%	2,119.60

产品	销售渠道	2021年1-6月					2020年度			
		成本金额	数量	数量占比	单位成本	单位成本变动率	成本金额	数量	数量占比	单位成本
	VIP50 (CY50A)	/	/	/	/	/	228.59	1,300	2.15%	1,758.39
	小计	2,232.14	20,164	65.68%			5,705.90	43,616	72.24%	
	总计	4,191.84	132,044		317.46	-1.63%	10,984.46	340,375		322.72
	其中：EG	1,348.22	45,691	34.60%	295.07	-5.11%	3,602.93	115,865	34.04%	310.96
电动平衡车	F3	748.78	24,958	18.90%	300.01	-5.13%	2,991.63	94,599	27.79%	316.24
	GD	1,039.38	31,958	24.20%	325.23	5.41%	1,223.51	39,653	11.65%	308.55
	A6	49.15	1,375	1.04%	357.46	-5.93%	523.64	13,780	4.05%	380.00
	小计	3,185.53	103,982	78.75%			8,341.71	263,897	77.53%	
	总计	16,134.84	210,169		767.71	25.59%[注]	20,739.33	339,288		611.26
	其中：GXV2	2,984.12	44,507	21.18%	670.48	-5.51%	5,356.68	75,491	22.25%	709.58
电动滑板车	XR	2,676.33	33,475	15.93%	799.50	-1.68%	3,908.35	48,062	14.17%	813.19
	G2	391.00	7,951	3.78%	491.76	-6.77%	2,114.25	40,083	11.81%	527.47
	GX	33.15	487	0.23%	680.76	17.16%	809.37	13,929	4.11%	581.07
	小计	6,084.60	86,420	41.12%			12,188.65	177,565	52.33%	

[注]电动滑板车总体平均成本上升，但 GXV2、XR 及 G2 单位平均成本呈下降趋势，主要系 2021 年 1-6 月公司有新增其他型号电动滑板车且销量较大、成本较 GXV2、XR 及 G2 电动滑板车高。为保持同一型号单位成本的可比性，该表中仅列示了 2021 年 1-6 月和 2020 年度均有大量销售的产品，对于 2021 年 1-6 月新增销量较大且成本更高的产品未予以列示，如 G3、G4 等

对于汽车产品，2021年1-6月因大宗商品价格普遍上涨，公司全地形车各型号产品单位成本呈上升趋势；摩托车各型号产品单位成本呈上升趋势，但摩托车产品整体单位平均成本呈下降趋势，主要系公司销售的MINI BIKE单位成本较低，销量较大，其在2021年1-6月销量占比较2020年度增加23.38个百分点，因此拉低了2021年1-6月摩托车的平均单位成本；

对于电动平衡车产品，2021年1-6月EG及F3单位成本分别为295.07元/辆和300.01元/辆，较2020年平均单位成本分别下降5.11%和5.13%，主要系EG、F3产品电池、塑料件等配置调整所致。2021年开始，大宗材料价格普遍呈上涨趋势，为更好应对原材料价格上涨对公司产品成本造成的不利影响，在能满足客户对产品质量需求的前提下，公司适当对相关产品配置进行调整，以控制产品的单位成本。如EG和F3在2021年之前采用的电池容量在2021年进行适度调整，电池成本下降22元，成本节约7%，从而导致EG及F3单位成本下降；

对于电动滑板车产品，2021年1-6月GXV2及XR单位成本分别为670.48元/辆和799.50元/辆，较2020年平均单位成本分别下降5.51%和1.68%，主要系美国子公司直接销售占比上升所致。美国子公司主要以备货式进行销售，且主要销售自有品牌的产品，与境内公司直接通过外贸FOB方式出售的ODM产品在配置方面存在差异。一般而言，ODM产品存在较多的个性化定制，且客户对产品要求较高（对电池、灯饰、刹车等），因此成本通常较自有品牌高。如自有品牌GXV2 2021年1-6月销售占比较2020年上升约5%，导致其平均单位成本略有下降；

另外，公司2019年及2020年单位成本变动，主要系产品结构变化及部分产品因配置变化而造成单位成本下降。在各产品单位成本不变的情况下，因产品结构变化而造成的成本下降的下限为该类产品成本最低款；在产品结构不变的情况下，公司产品成本主要受产品配置及原材料价格变动影响。综上成本下降不具有可持续性。

（二）说明江西远东电池有限公司电芯采购价格低于横店集团东磁股份有限公司的原因及合理性，在此情况下发行人仍主要向横店集团东磁股份有限公司采购的原因及合理性，江西远东电池有限公司销售给发行人的电芯来源于自产还是外购，是否替发行人承担成本费用

1. 江西远东电池有限公司电芯采购价格低于横店集团东磁股份有限公司的原因及合理性

横店集团东磁股份有限公司(以下简称横店东磁)及江西远东电池有限公司(以下简称江西远东)分别向公司提供电芯。报告期内,公司向横店东磁及江西远东电芯采购金额及采购均价情况如下:

单位:万元、元/个

公司	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	采购金额	采购均价	采购金额	采购均价	采购金额	采购均价	采购金额	采购均价
横店东磁	1,913.80	5.64	3,370.34	5.55	1,412.82	5.84	937.93	6.38
江西远东	1,656.90	5.58	1,691.86	5.22	-	-	-	-

2020年度,公司开始与江西远东进行合作,向其采购电芯,采购均价为5.22元/个,2021年1-6月采购均价为5.58元/个,采购价格略低于向横店东磁电芯采购价格,主要系公司自2018年与横店东磁开始合作,截至本回复出具日合作已近3年,而江西远东与公司合作近1年时间,合作时间较短。上述两家供应商均向公司供应同型号电芯,江西远东为与公司达成合作,在保证其合理利润空间的前提下,价格上进行适当让步以促成交易,因此其采购价格较横店东磁略低,但价格不存在重大差异,具有其合理性。

2. 在此情况下公司仍主要向横店集团东磁股份有限公司采购的原因及合理性

公司制定了严格的供应商甄选标准,根据供货质量可靠性、交货及时性以及供货价格合理性等综合因素对其进行选择,并定期进行动态评估、调整。同时,公司要求采购中心每年在原有供应商之外引入新的供应商,一方面,可以对供应商供货价格进行横向对比,进一步控制采购成本;另一方面,引入新的供应商后,通过优胜劣汰,可以促进供应商供货品质的提升。

在与横店东磁保持良好合作的前提下,公司2020年新引入了江西远东为其提供电芯,既有效降低了电芯综合采购成本,又减少了与单一供应商合作可能带来的采购风险。电芯为电池核心组成部分,为电动车提供动力来源,系重要部件。江西远东的电芯采购价格较横店东磁低,但鉴于与江西远东合作时间较短,公司对其提供的电芯仍处于考察阶段,出于电动车产品整体质量稳定性考虑,公司仍选择向价格略高的横店东磁采购同型号电芯,具有商业合理性。

3. 江西远东电池有限公司销售给公司的电芯来源于自产还是外购,是否替公司承担成本费用

江西远东为公司 2020 年新增供应商，系上市公司远东智慧能源股份有限公司(股票代码：600869，公司简称：远东股份)全资孙公司，其成立于 2009 年 7 月 29 日，注册资本 105,302 万元，主要从事锂离子电池、锂离子动力电池(组)、锂离子储能电池(组)、新型电池、电芯、电池材料、电动车辆、电动自行车、环卫专用设备、驱动控制技术产品的研发、设计、制造、加工、销售及相关服务等。根据上市公司远东股份 2020 年年报显示，江西远东 2020 年 12 月 31 日资产总额为 115,431.96 万元，2020 年营业收入为 42,574.88 万元。

江西远东具有加工及生产电芯的能力，其销售给公司的电芯均为自行生产。2020 年和 2021 年 1-6 月公司向江西远东采购电芯的平均单价分别为 5.22 元/个和 5.58 元/个，向横店东磁采购电芯的平均单价为 5.55 元/个和 5.64 元/个。公司向二者采购电芯的平均价格无重大差异，采购价格公允合理，不存在为公司承担成本费用的情形。

(三) 说明成立当年或次年即与发行人合作供应商的采购金额及占比、采购单价及其公允性；报告期内是否存在其他新增供应商(包括原材料和服务供应商)采购价格大幅低于原供应商的情形，结合市场报价情况(如有)及询价过程分析采购价格的公允性，相关供应商是否为发行人承担成本费用

1. 成立当年或次年即与公司合作供应商的采购金额及占比、采购单价及其公允性

报告期内，供应商中存在成立当年或次年即与公司合作的情形，具体情况如下：

供应商成立年度	公司向相关供应商采购情况			
	首次采购年度	供应商家数	采购金额(万元)	占当年采购总额比例
2017 年	2018 年	63	1,238.62	2.86%
2018 年	2018 年	33	543.22	1.25%
	2019 年	32	225.32	0.58%
2019 年	2019 年	34	1,349.95	3.46%
	2020 年	60	1,610.77	1.64%
2020 年	2020 年	54	2,734.17	2.79%
	2021 年 1-6 月	21	361.92	0.59%
2021 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	5	238.31	0.39%

注：上述成立当年或次年即与公司合作的供应商中，存在部分供应商的同一

控制下主体原来即有合作关系、由于原供应商注销或发展战略调整等原因由该供应商承继相关合作业务的情况(如台州市汉达车业科技有限公司的原供货主体为台州市汉达动力科技有限责任公司等),表中相关统计数据不包括该类供应商

如上表所示,2017年成立的供应商,公司在2018年发生采购有63家,采购金额合计1,238.62万元;2018年成立的供应商,公司在2018年或2019年发生采购的供应商65家,采购金额合计768.54万元;2019年成立的供应商,公司在2019年或2020年发生采购的供应商有94家,采购金额合计2,960.72万元;2020年成立的供应商,公司在2020年或2021年1-6月发生采购的供应商有75家,采购金额合计3,096.09万元;2021年1-6月成立的供应商,公司在2021年1-6月发生采购的供应商有5家,采购金额合计238.31万元。公司向成立当年或次年即与公司合作的相关供应商采购金额占公司当年采购总额的比重均较低(不超过6%)。对各期公司原材料采购金额20万元以上的供应商进行对比分析(报告期内共59家,各期核查比例均在85%左右),成立当年或次年即与公司合作供应商的采购金额及占比、采购单价等具体情况如下:

序号	供应商名称	成立时间	采购年度	采购金额 (万元)	采购占比	主要采购内容	价格单位	平均单价	向第三方采购价格[注]
1	江西帝硕科技有限公司	2017-10-20	2018 年	60.41	0.14%	右行车灯 A	元/个	3.12	2.20
						左行车灯 A	元/个	3.55	2.11
2	台州金亚新能源科技有限公司	2017-11-15	2018 年	62.24	0.14%	后铁轮 A	元/只	25.65	25.74
3	无锡柏泓贸易有限公司	2017-08-10	2018 年	133.60	0.31%	真空胎 A	元/只	40.04	39.94
4	重庆华铭业科技有限公司	2017-12-04	2018 年	49.90	0.12%	离合器总成 A	元/套	36.84	36.75
						主丛齿/17/69 齿 A	元/套	15.01	15.02
5	无锡龙之翔机械有限公司	2017-07-27	2018 年	84.48	0.20%	前减震 A	元/付	20.00	22.26
						后减震_A	元/支	13.67	13.70
						前左右减震 A	元/付	142.76	145.89
6	常州市斯麦特电子有限公司	2017-05-08	2018 年	28.76	0.07%	4 灯 A	元/个	1.69	1.30
7	永康市恒纽工贸有限公司	2017-05-17	2018 年	208.75	0.48%	滑板车前轮毂 A	元/个	17.27	/
						滑板车后轮毂 A	元/个	13.35	/
8	锡山区神富康车辆配件厂	2017-12-20	2018 年	96.70	0.22%	后轮毂 A	元/只	41.82	/
						后轮毂 B	元/只	50.81	/
						前轮毂 A	元/只	37.04	/
						前轮毂 B	元/只	31.25	/
9	浙江三丹钢铁有限公司	2017-01-23	2018 年	87.24	0.20%	角钢 A	元/KG	3.92	3.93
10	浙江思诚精密机械有限公司	2017-06-02	2018 年	41.86	0.10%	前管接头 A	元/个	2.85	2.82

序号	供应商名称	成立时间	采购年度	采购金额 (万元)	采购占比	主要采购内容	价格单位	平均单价	向第三方采购价格[注]
11	永康市安勋工贸有限公司	2017-11-10	2018 年	22.96	0.05%	后桥铝筒 A	元/只	18.57	/
12	金华市金钳工贸有限公司	2018-01-24	2018 年	81.76	0.19%	纸箱内盒 A	元/只	2.96	2.59
						纸箱内盒 B	元/只	4.25	2.84
13	缙云县博晟工贸有限公司	2018-08-29	2018 年	133.10	0.31%	轮胎 A	元/只	21.66	22.75
						后轮胎 A	元/只	59.05	58.63
						前轮胎 A	元/只	56.55	56.06
14	缙云县泓宸纸箱有限公司	2018-10-26	2018 年	32.95	0.08%	包装外箱 A	元/个	3.62	4.59
						包装材料外箱 A	元/个	3.41	4.31
15	温岭市杰力机械有限公司	2018-07-17	2018 年	47.26	0.11%	滑板车电机轴 A	元/个	4.84	4.42
						电机轴 A	元/个	2.48	2.59
16	上海巨恒商贸有限公司	2018-05-14	2018 年	58.80	0.14%	酸洗板 A	元/KG	3.80	3.88
						酸洗板 B	元/KG	3.92	3.98
17	缙云永禾工贸有限公司	2018-07-13	2018 年	20.16	0.05%	铝底板 A	元/个	23.58	/
18	永康市财昌工贸有限公司	2018-06-15	2018 年	61.14	0.14%	机头铝壳 A	元/个	6.76	6.57
19	台州动远智能科技有限公司	2018-10-25	2019 年	97.21	0.25%	保护板 A	元/个	19.03	20.66
20	浙江汇元贸易有限公司	2019-05-07	2019 年	336.28	0.86%	塑料颗粒 A	元/KG	13.26	13.37
21	永康市康伦工贸有限公司	2019-08-16	2019 年	63.66	0.16%	下联板 A	元/只	28.72	/
						上联板 A	元/只	23.39	/
22	金华迪菲亚体育用品	2019-04-11	2019 年	168.61	0.43%	内衬_808 加工费	元/套	1.44	1.50

序号	供应商名称	成立时间	采购年度	采购金额 (万元)	采购占比	主要采购内容	价格单位	平均单价	向第三方采购价格[注]
	有限公司					内衬_601 加工费	元/套	3.48	3.60
						内衬_901 加工费	元/套	6.31	6.50
						内衬_602 加工费	元/套	3.49	3.60
23	永康市怡丰工贸有限公司	2019-09-05	2019 年	27.63	0.07%	电子线长线 A	元/根	2.01	2.17
						导线 A	元/根	0.76	0.79
						导线 B	元/根	0.76	0.79
						导线 C	元/根	0.76	0.79
						电子线长线 B	元/根	1.31	1.59
						电子线短线 A	元/根	1.47	1.58
24	深圳市卓越杭标电子科技有限公司	2019-03-08	2019 年	131.45	0.34%	前大灯 A	元/付	25.13	24.37
						报警器 A	元/只	23.89	25.50
						报警器 B	元/只	27.43	29.00
25	重庆德呈威科技有限公司	2019-03-14	2019 年	133.23	0.34%	发动机 A	元/台	826.74	800.88
26	浙江东牌工贸有限公司	2019-03-14	2019 年	237.99	0.61%	滑板车前轮毂 A	元/个	17.29	17.32
						滑板车后轮毂 A	元/个	13.31	13.35
						滑板车电机端盖 A	元/个	5.59	5.62
27	缙云县中特机械制造有限公司	2019-05-29	2019 年	160.17	0.41%	机头铝壳 A	元/个	7.14	6.91
						折叠左板 A	元/个	4.96	4.99
						折叠右板 A	元/个	4.96	4.99

序号	供应商名称	成立时间	采购年度	采购金额 (万元)	采购占比	主要采购内容	价格单位	平均单价	向第三方采购价格[注]
28	浙江文有塑料有限公司	2019-09-23	2020年	32.61	0.03%	PP料A	元/KG	8.15	8.47
29	浙江金呈工具有限公司	2019-07-25	2020年	228.04	0.23%	塑料A	元/KG	12.02	13.74
						塑料B	元/KG	8.48	8.67
						塑料C	元/KG	9.30	10.80
30	浙江荣达新材料有限公司	2019-12-27	2020年	114.24	0.12%	滑板车后轮毂A	元/个	12.30	12.47
						滑板车前轮毂A	元/个	17.22	17.26
31	金华大千泡沫塑料有限公司	2019-04-03	2020年	32.65	0.03%	泡沫A	元/套	2.65	2.60
						泡沫B	元/套	2.48	2.56
32	温州宝印包装有限公司	2019-12-23	2020年	125.86	0.13%	贴花A	元/套	2.54	/
						贴花B	元/套	7.50	/
33	太仓市鑫铭峰金属制品有限公司	2019-02-26	2020年	65.95	0.07%	前叉叉腿A	元/只	34.51	33.62
34	金华市达鹰硅胶制品有限公司	2019-11-26	2020年	45.32	0.05%	脚踏A	元/个	5.67	/
						脚踏B	元/个	6.31	/
35	深圳市创利鑫纸品包装有限公司	2019-09-02	2020年	23.61	0.02%	包装纸箱A	元/个	2.62	2.72
36	缙云县荣慧工贸有限公司	2019-07-01	2020年	150.28	0.15%	平衡车漂移车架A	元/套	83.19	/
						平衡车漂移车架B	元/套	86.73	/
37	遂昌恒元商贸有限公司	2019-05-27	2020年	91.41	0.09%	螺纹管A	元/支	2.57	2.72
						焊丝A	元/件	96.56	96.59
38	永康市博环珺工贸	2019-02-02	2020年	84.80	0.09%	后桥安装板左A	元/个	6.19	/

序号	供应商名称	成立时间	采购年度	采购金额 (万元)	采购占比	主要采购内容	价格单位	平均单价	向第三方采购价格[注]
	有限公司					后桥安装板右 A	元/个	6.19	/
39	恒科能源(广东)有限公司	2019-09-05	2020年	262.03	0.27%	储能电源	元/个	731.38	/
40	丽水市君晟工贸有限公司	2019-11-20	2020年	64.36	0.07%	铝底板 A	元/个	19.91	19.92
41	浙江鸿皓包装有限公司	2020-05-08	2020年	211.95	0.22%	包装纸箱外箱 A	元/个	5.78	5.98
						包装材料外箱 A	元/个	3.4	3.25
						白卡外箱 A	元/个	1.76	2.04
						白皮单瓦箱 A	元/个	2.23	2.22
42	深圳市德力时代科技有限公司	2020-01-15	2020年	300.88	0.31%	多功能储能逆变器 A	元/个	601.77	/
43	宁波晶慧贸易有限公司	2020-01-07	2020年	272.86	0.28%	阻燃塑料颗粒 A	元/KG	22.63	18.83
44	重庆正武嘉扬科技有限公司	2020-08-14	2020年	364.94	0.37%	左箱体 A	元/只	33.11	33.30
						右箱体 A	元/只	20.73	20.89
						神龙大盖 A	元/只	20.36	20.36
45	永康市博喜五金有限公司	2020-04-28	2020年	35.27	0.04%	弹销座 A	元/个	1.09	1.06
						吊紧螺丝 A	元/只	3.10	3.21
46	永康市童勇工贸有限公司	2020-03-17	2020年	245.97	0.25%	后轮毂 A	元/只	49.12	49.12
						后轮毂 B	元/只	57.96	55.19
						前轮毂 A	元/只	40.27	40.27
47	东莞市高斯达塑胶制品	2020-04-02	2020年	100.82	0.10%	脚踏面壳 A	元/个	4.20	4.19

序号	供应商名称	成立时间	采购年度	采购金额 (万元)	采购占比	主要采购内容	价格单位	平均单价	向第三方采购价格[注]
	有限公司					脚踏底壳 A	元/个	4.20	4.19
48	永康市合心模具科技有限公司	2020-05-09	2020 年	42.56	0.04%	脚踏支架 A	元/只	2.22	2.25
49	永康市广科工贸有限公司	2020-09-16	2020 年	203.48	0.21%	线圈 A	元/个	10.38	/
50	永康市镇畅工贸有限公司	2020-05-06	2020 年	340.04	0.35%	后轴 A	元/根	23.89	25.14
						后轴 B	元/根	23.90	27.37
51	永康市权菲工贸有限公司	2020-09-28	2020 年	35.96	0.04%	电芯套管 A	元/个	0.52	/
52	永康市邦涛电机加工厂	2020-10-13	2020 年	191.19	0.19%	电机 A	元/个	6.07	5.49
53	东莞市铠泽智能科技有限公司	2020-02-17	2020 年	20.94	0.02%	脚踏面壳 A	元/个	8.74	/
						脚踏面壳 B	元/个	8.74	/
54	宁波市拓原金属科技有限公司	2020-11-26	2021 年	96.31	0.16%	磁钢 A	元/片	0.42	0.41
55	盐城大丰汇安车辆配件有限公司	2020-11-27	2021 年	62.09	0.10%	碗组 A	元/套	3.08	2.96
56	兰溪市兰科新能源科技有限公司	2020-12-24	2021 年	33.10	0.05%	LG 电芯 A	元/个	15.04	/
57	缙云县任远车辆配件有限公司	2021-01-08	2021 年	95.82	0.16%	碟刹 (左) A	元/个	9.73	9.71
58	永康市久亿塑料制品有限公司	2021-03-31	2021 年	81.14	0.13%	线圈 99 轮毂 A	元/个	4.78	4.60
59	永康市权峰工贸有限公司	2021-03-31	2021 年	41.06	0.07%	电池盒下 A	元/只	0.71	0.72
						电池盒上 A	元/只	0.43	0.43

[注]该价格系公司同期向其他供应商（合作时间较长的独立第三方）采购的同类型产品平均价格

如上表所示，公司报告期内向该等成立当年或次年即合作的供应商采购的产品平均价格与公司向独立第三方采购同型号产品的平均价格差异较小，个别型号产品采购单价与向独立第三方采购价格存在一定差异，主要系：虽然采购的为同类产品，但不同供应商在生产中使用的材料品类与材质、加工工序以及所附带的配件略有差异，具体如下：

(1) 序号 1 中公司向江西帝硕科技有限公司（以下简称江西帝硕）采购的左行车灯 A/右行车灯 A 平均价格比向第三方供应商采购平均价格高 50%左右，主要原因系公司向江西帝硕及该第三方供应商采购的相关产品存在一定的品质差异（江西帝硕产品质量相对较好），并且公司 2018 年主要向江西帝硕采购该等型号产品（合计 41.72 万元），向该第三方供应商采购同型号产品较少（合计 0.56 万元），该第三方供应商提供的材料质量不稳定，无法满足公司正常生产所需，向其进行小批量采购后终止合作关系；

(2) 序号 6 中公司向常州市斯麦特电子有限公司采购的 4 灯 A 平均价格比向第三方供应商采购平均价格高 30%左右，主要原因系公司向常州市斯麦特电子有限公司采购的 4 灯产品与向该第三方供应商采购的 4 灯产品材质存在差异（灯珠品牌、PCB 板不同）；

(3) 序号 12 中公司向金华市金钳工贸有限公司（以下简称金钳工贸）采购的纸箱内盒 B 平均价格比向第三方供应商采购平均价格高 50%左右，主要原因系公司向金华市金钳工贸有限公司采购的纸箱内盒 B 与该第三方供应商产品所用纸板材料存在差异（纸板材料存在箱板纸和瓦楞纸的差异，金钳工贸使用的主要为箱板纸，其单价较瓦楞纸高），并且公司向前者采购主要为 2018 年 8-11 月份，向后者采购主要为 12 月份，包装纸板的市场价格在 2018 年 8-12 月期间基本处于持续下降趋势，故导致公司向相关供应商采购平均价格的差异；

(4) 序号 14 中公司向缙云县泓宸纸箱有限公司采购的包装外箱 A 及包装材料外箱 A 平均价格比向第三方供应商采购平均价格低 20%左右，主要原因系公司向缙云县泓宸纸箱有限公司采购相关产品与该第三方供应商产品所用纸板材料存在差异所致（该第三方供应商采用的纸板材料为品牌产品，质量更好，因此单价相对较高）；

(5) 序号 43 中公司向宁波晶慧贸易有限公司采购的阻燃塑料颗粒比向第三方供应商采购平均价格高 20%左右，主要原因系市场价格波动、采购期间不同所

致，公司向宁波晶慧贸易有限公司采购的该型号塑料颗粒集中在 2020 年 10-12 月，而向该第三方供应商采购的该型号塑料颗粒集中在 2020 年 3-8 月，作为大宗商品的塑料颗粒在 2020 年 3-12 月期间平均价格基本处于持续上涨趋势，因此导致公司最终采购平均价格有所不同。

综上，公司向该等成立当年或次年即与公司合作的供应商的采购价格具有公允性，相关价格差异具有合理性。

2. 报告期内是否存在其他新增供应商(包括原材料和服务供应商)采购价格大幅低于原供应商的情形，结合市场报价情况(如有)及询价过程分析采购价格的公允性，相关供应商是否为公司承担成本费用

公司产品种类和型号较多，在生产经营中所需原材料与零部件众多，与公司进行合作的供应商也很多。公司在报告期内不断开拓业务，加强研发投入，增加产品种类和型号，导致对原材料和零部件的新需求不断增加，相应引入较多的新增供应商。公司会在生产经营中对供应商的供货质量、价格、及时性、稳定性等各方面因素进行考察评估，实行供应商优胜劣汰的遴选机制；由于公司地处永武缙五金产业区，相关供应商众多，公司会根据生产经营情况引入新的供应商，通过供应商的拓展更新保证生产经营的稳定性和产品质量的可靠性。报告期内，公司新增的原材料和服务类供应商情况如下：

年度	新增供应商情况			
	采购金额区间	供应商家数	采购金额(万元)	占当期采购总额比重
2021 年 1-6 月	100 万元以上	2	424.37	0.69%
	20 万元至 100 万元	28	1,348.73	2.19%
	20 万元以下	169	541.33	0.88%
	合 计	199	2,314.43	3.77%
2020 年	100 万元以上	46	15,404.41	15.70%
	20 万元至 100 万元	71	3,136.45	3.20%
	20 万元以下	389	1,574.39	1.60%
	合 计	506	20,115.25	20.50%
2019 年	100 万元以上	10	1,846.37	4.73%
	20 万元至 100 万元	31	1,432.01	3.67%
	20 万元以下	338	1,118.81	2.87%
	合 计	379	4,397.19	11.27%

2018年	100万元以上	23	7,718.94	17.82%
	20万元至100万元	60	2,526.61	5.83%
	20万元以下	479	1,836.47	4.24%
	合计	562	12,082.02	27.90%

注：上述新增供应商中，存在部分供应商的同一控制下主体原来即有合作关系、由于原供应商注销或发展战略调整等原因由该供应商承继相关合作业务的情况(如台州市汉达车业科技有限公司的原供货主体为台州市汉达动力科技有限责任公司等)，表中相关统计数据不包括该类供应商

如上表所示，报告期内，公司新增原材料和服务类供应商分别为 562 家、379 家、506 家和 199 家，向其采购金额分别为 12,082.02 万元、4,397.19 万元、20,115.25 万元和 2,314.43 万元，占当期采购总额的比例分别为 27.90%、11.27%、20.50%和 3.77%。2018 年新增供应商采购金额及占比较高，主要系公司新增电动滑板车、电动平衡车以及头盔业务，从而引入较多新供应商；2020 年新增供应商采购金额及占比较高主要系公司生产经营规模扩大、产品种类及型号丰富而引入较多新供应商。

按照公司向各期相关新增供应商采购金额 80%以上的核查比例，对相关新增供应商采购情况进行核查(除前述成立当年或次年即与公司合作的供应商外)，核查其他新增供应商合计 218 家。由于公司对大多数新增原材料供应商采购产品种类及型号众多，我们对各家原材料供应商采购金额较大的主要种类与型号进行对比分析。公司向该等新增供应商(包括原材料和服务供应商)采购价格与原供应商的价格不存在重大差异，不存在公司向前述供应商采购同型号且同材质产品的采购价格大幅低于原供应商的情形(选取“绝对值超过 10%”为“大幅低于”的标准)，但存在公司向个别新增供应商采购的少量同型号产品低于原供应商采购价格超过 10%的情况，主要系采购的产品虽然为同型号，但由于供应商所用材料、工艺程序以及所附带配件有所不同等导致 10%以上的差异，如下表所示：

新增供应商名称	所属年度	采购内容	采购金额(万元)	采购平均价格	原供应商采购价格	差异率
兰溪市捷克运动器材制造有限公司	2018年	110 碟刹泵 A	36.83	7.07 元/根	7.93 元/根	-10.82%
永康市康升机电仪器有限公司	2018年	手刹版滑板车底板 A	32.58	7.77 元/个	8.93 元/个	-12.99%
慈溪市顿德轴承有限公司	2019年	轴承 A	17.16	1.26 元/个	1.42 元/个	-11.27%

新增供应商名称	所属年度	采购内容	采购金额(万元)	采购平均价格	原供应商采购价格	差异率
盐城大丰威远车辆配件有限公司	2019年	碗组 A	14.96	2.22 元/套	3.04 元/套	-27.04%
浙江增诚科技有限公司	2020年	前大灯 A	36.73	20.41 元/只	23.89 元/只	-14.56%
		前大灯 B	22.41	20.35 元/只	24.78 元/只	-17.86%
东莞市平美印刷有限公司	2020年	前管水标 A	15.71	1.28 元/张	1.43 元/张	-10.27%
永康市良度工贸有限公司	2021年1-6月	从动轮毂右盖 A	41.86	10.36 元/只	8.81 元/只	17.59%
自贡市东方动力机械制造有限公司	2021年1-6月	机油泵 A	25.71	6.39 元/只	7.19 元/只	-11.17%

如上表所示,公司报告期内向新增供应商采购的产品平均价格与公司向原供应商采购同型号产品的平均价格差异较小,个别型号产品采购平均价格与向原供应商采购价格存在一定差异,主要系公司向相关供应商采购的同型号产品由于不同供应商在生产中使用的材料品类、加工工序以及所附带的配件存在差异所致。

总体而言,公司向该等新增供应商的采购价格具有公允性,不存在相关供应商为公司承担成本费用情形。

(四) 量化分析并说明 2020 年委外加工费大幅上升的原因及合理性,按工序说明委外加工费的具体构成、采购单价、主要供应商情况,结合市场报价情况(如有)及询价过程充分分析采购价格的公允性

1. 2020 年委外加工费大幅上升的原因及合理性

2019 年和 2020 年委外加工费按产品分类明细如下:

项 目	2020 年度		2019 年度		变动额	
	加工费(万元)	产量(辆/个)	加工费(万元)	产量(辆/个)	加工费(万元)	产量(辆/个)
电动车	2,242.83	921,930	412.69	222,812	1,830.13	699,118
汽车	210.87	201,976	42.53	96,910	168.34	105,066
头盔	189.23	740,107	261.47	856,269	-72.25	-116,162
小 计	2,642.93	/	716.70	/	1,926.23	/

由上表可知,公司加工费变动趋势和公司产量变动趋势一致,加工费和产量相匹配。2020 年公司加工费大幅增加,主要系电动车加工费大幅增加。2019 年和 2020 年公司电动车产量分别为 222,812 辆和 921,930 辆,增幅 313.77%,2020 年电动车产能利用率为 101.51%,产能已无法满足日渐增长的订单需求,公司新增整车组装和电机组装工序委外,原有的铝型材精加工、塑件加工等工序的委外

量也进一步增加。

2. 报告期内，分工序委外加工费明细如下：

单位：人民币万元

项 目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
铝型材精加工[注 1]	323.52	698.48	156.47	171.65
表面处理[注 2]	227.76	410.61	79.93	149.39
塑件加工[注 1]	173.72	397.85	153.03	147.19
整车组装[注 3]	105.97	412.04		
头盔内衬加工	101.62	189.23	261.47	23.11
电机组装	41.11	269.74		
电池组装	9.59	151.26	39.88	
其他	87.40	113.72	25.91	15.94
小 计	1,070.69	2,642.93	716.70	507.28

[注 1] 铝型材精加工系委托外协供应商将铝型材加工成电动车底板、折叠板、接头等；塑件加工系委托外协供应商将 ABS、PP 等塑料粒子加工成面壳、脚踏板等塑料件

[注 2] 表面处理加工包括电泳、电镀、氧化、喷塑等，2019 年表面处理加工费下降主要系 2019 年开始公司喷塑环节转为自制，2020 年因为产销量增加，公司委外量增加

[注 3] 整车组装包括整车装配和包装

3. 报告期内，公司分工序的主要供应商的采购情况如下：

工序	供应商 [注 2]	采购总额（万元）				主要加工产品									
		2021年 1-6月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	产品名称	单位	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
								采购单价	向第三方 采购单价 [注 1]	采购单价	向第三方 采购单价 [注 1]	采购单价	向第三方 采购单价 [注 1]	采购单价	向第三方 采购单价 [注 1]
铝型 材精 加工	胡美金	48.80	299.04	16.14		前管接头_TT-EL851	个	2.52	/	2.67	2.43	2.79	2.57		
						无牙固定件_TT-EL851	个	2.52	/	2.67	2.43	2.76	2.57		
	永康市康升机电仪 器有限公司	99.13	147.57	77.85	32.58	手刹版滑板车底板_H853	个	6.80	6.93	7.28	7.50	7.73	8.00	7.77	8.93
						滑板车底板_EL601	个	6.02	6.13	6.80	7.00	6.80	7.00	6.80	7.00
	胡向敏	7.75	130.5	8.7	23.25	底板_H858_A6061	只	7.00	6.93	7.51	7.50	8.00	/		
						手刹版滑板车底板_H853	个			7.50	7.28	8.00	7.73	8.93	7.77
滑板车底板_EL601						只			7.00	6.80	7.00	6.80	7.00	6.80	
整车 组装	杨拿元	100.59	128.22			电动滑板车 H600(双箱)	辆	3.60	/	3.60	/				
						电动平衡车 PB655	辆	2.30	/	2.38	/				
	佛山市顺德区鑫财 运动用品有限公司		175.06			电动平衡车 656	辆			16.81	/				
						电动平衡车 652-1	辆			19.47	/				
塑件 加工	孟瑾	35.44	163.04	77.67	73.6	转把防水套_TT-EL851_黑色	个	0.25	0.25	0.25	0.25	0.26	/	0.26	0.26
						前土除_TT-EL851_BK(黑色)	个	0.59	0.59	0.59	0.59	0.61	/	0.61	0.61
	陈春蕊	79.06	64.44	58.39	电芯套管 1_TT-EL851	个			0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	
					遮羞盖_TT-EL851_BK(黑色)	个			0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	
	周莲秋	86.70	116.36			无 logo 把套_TT-EL851_TPR	只	0.44	0.44	0.44	0.44				
						前土除_TT-EL851_BK(黑色)	个	0.59	0.59	0.59	0.59				

表面处理	东莞市高斯达塑胶制品有限公司	116.56	100.82			脚踏面壳-L_PB652_电镀玫瑰金	个	4.20	/	4.20	4.19					
						脚踏底壳-L_PB652_电镀玫瑰金	个	4.20	/	4.20	4.19					
	李琛	49.22	96.23	18.97			无牙固定件_TT-EL851_BED(电着黑)	个	0.30	/	0.30	/	0.30	0.30		
							滑板车前叉_TT-EL851_BK(黑色)	个			0.60	0.60	0.60	0.60		
	周春生					78.25	前铁轮毂_ATA_10寸_喷塑	个							0.28	0.28
							后铁轮毂_ATA_8寸_喷塑	个							0.68	0.68
电机组装	永康市微特电机有限公司	35.81	29.75			电机组件_PB655_6.3寸,24V_黑色	个	5.13	5.04	5.13	5.49					
	永康市邦涛电机加工厂		191.19			电机_PB655_6.3寸,24V_黑色	个			6.07	5.49					
	永康市神驹机电有限公司		70.71				电机_PB655_6.3寸,24V_黑色	个			5.49	6.07				
							6.3寸电机_PB551	只			5.31	5.31				
头盔内衬加工	金华迪菲亚体育用品有限公司	85.38	156.37	168.61			内衬_601	套	3.96	4.00	3.50	3.60	3.48	3.60		
							内衬_901	套	6.44	6.50	6.31	6.50	6.31	6.50		
电池组装	台州动远智能科技有限公司	9.59	109.23				电池总成_TT-EL851_36V5.2AH, BK/BLUE(黑色/蓝色)	套	15.58	/	15.68	/				
							电池总成_H601_CE认证, 36V4.0AH	套			15.68	/				
小计		674.95	1,993.15	432.38	266.07											

[注 1]第三方采购价格系公司委托其他供应商加工同类产品的单价

[注 2]公司委外供应商中包含个人，主要系公司位于浙江省缙云县，地处浙江“永武缙”千亿五金产业带，“永武缙”地区已形成汽车、摩托车整车及配件、电动车、金属安全门、电动工具等产业集群，个人加工商相对较多，该等个人与公司交易时均通过当地税务局代开发票

目前关于公司委外加工工序的采购价格无公开市场报价，公司主要通过向外协供应商询价方式获取当年的市场预期价格。公司制定了《外协加工管理制度》，根据制度规定，当出现下列情况之一，由生产中心提出委外申请，经事业部总经理(子公司总经理)批准后实施，“1、因生产工艺调整需要，相对自制成本有生产成本优势时；2、当公司人员、设备不足，生产能力超负荷时；3、特殊零件及辅助物品无法购得现货，也不适宜采用自制时。”实际采购时，公司先测算外协工序所需工时，以市场预期价格为基础，对外协产品的价格进行核算，确定目标价格，结合考虑外协厂商产能、质量、交货期等因素后最终确定外协厂商和外协价格，并报事业部总经理批准。经比较，公司向主要外协供应商采购的加工费单价与第三方加工费单价不存在重大差异，且各年度采购价格较为平稳，采购价格具有公允性。

(五) 说明发行人采购原材料和服务是否均有发票，确定无发票成本费用在关联方报销的具体方式及相关金额的准确性、完整性

报告期内，公司采购主要原材料和服务均有发票，但存在小额的零星采购、餐费等以收据或支付流水凭证作为报销凭据并经公司内部审批流程进行报销的情况，以及部分未取得发票的成本费用在关联方报销的情况。具体情况如下：

1. 报告期，公司无票采购及报销的情况

报告期内，公司发生的无票成本费用金额为 24,212.48 元，每年企业所得税汇算时均已按税法规定作纳税调增，未在企业所得税前扣除，具体情况如下：

单位：人民币元

期 间	无票报销事项	报销票据形式	金额	是否纳 税调整	税审报告确认情况
2018 年度	无法收回代缴个人部分社保	无票据	489.08	是	缙云星光税务师事务所审[2019]1-047号
	小 计		489.08		
2019 年度	餐费	统计表	1,325.00	是	缙云星光税务师事务所审[2020]1-001号
	报刊费	收据	780.00	是	
	小 计		2,105.00		
2020 年度	零星采购	收据及淘宝购物记录	18,317.00	是	缙云星光税务师事务所审[2021]1-001号
	搬运费	收据	3,301.40	是	
	小 计		21,618.40		

合 计		24,212.48		
-----	--	-----------	--	--

2. 报告期公司无发票成本费用在关联方报销的具体方式及相关金额

2018 年度，公司存在部分未取得发票的采购及费用款在涛涛集团处报销的情况。公司员工以采购收据或支付流水凭证作为依据向涛涛集团提起报销流程，涛涛集团对经济业务的必要性、金额是否与经济业务所匹配以及报销额度等因素进行审核，无误后安排打款至报销员工处。由涛涛集团代垫的公司费用统计如下：

项 目	2018 年度(万元)
基建款	7.95
零星费用	1.01
零星采购	0.23
小 计	9.19

上述归属于公司的相关费用合计 9.19 万元，金额较小。申报财务报表已采用追溯重述法对差错进行了更正。

对公司无发票成本费用在关联方报销金额的真实性、准确性、完整性的核查方法及核查程序详见本说明三(九)。

(六) 说明重叠供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形，是否存在同种型号原材料关联方采购单价远高于发行人，或关联方采购的原材料用于发行人产品生产的情形，结合上述情况说明关联方是否通过重叠供应商为发行人承担成本费用；发行人向前五大重叠供应商的采购金额及占比、采购单价，结合市场报价情况(如有)及询价过程分析采购价格的公允性

1. 重叠供应商与公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形，是否存在同种型号原材料关联方采购单价远高于公司，或关联方采购的原材料用于公司产品生产的情形，结合上述情况说明关联方是否通过重叠供应商为公司承担成本费用

(1) 公司与其主要关联方之间的重叠供应商与公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形

报告期内，公司与其主要关联方(涛涛集团、涛涛休闲、远大金属、佰奥工

贸)之间的重叠供应商家数分别为 110 家、68 家、69 家和 27 家，经去除重复的供应商名称后，报告期内实际重叠供应商 186 家(企业 158 家，个人 28 家；但包括较多的非生产原材料相关的重叠供应商，如水、电、燃气、燃油、保险、装饰装修及家具、日常办公及劳保用品、生产及环保设备等方面的重叠供应商)。

经查询相关重叠供应商(企业)的工商登记信息(包括法定代表人、股东、董监高等)、公司及其主要股东、董监高、其他核心人员以及离职员工的相关调查资料，并将相关信息进行对比分析、询问部分供应商相关情况，以及查阅公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员等相关方报告期的银行账户流水等，重叠供应商与公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工之间不存在关联关系、无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形。

(2) 公司与其主要关联方之间的重叠供应商之间不存在同种型号原材料关联方采购单价远高于公司，以及关联方采购的原材料用于公司产品生产的情形，结合上述情况说明关联方是否通过重叠供应商为公司承担成本费用

报告期内，公司的关联方大多无实际经营业务，只有其主要关联方涛涛集团、涛涛休闲、远大金属、佰奥工贸等存在生产经营活动(佰奥工贸自 2018 年下半年起不再从事业务经营)。报告期内，主要关联方与公司经营业务明显不同，虽然存在一定的重叠供应商，但采购的大部分原材料或零配件明显不同，仅存在向部分重叠供应商采购同型号(同类型)的通用原材料(如钢材、铝材等)的情况。

1) 公司与涛涛集团之间的重合供应商情况

公司与涛涛集团对同种型号(同类型)原材料采购价格对比情况(2020 年度和 2021 年 1-6 月无相关情况)如下：

年度	重合供应商名称	同种型号 原材料	公司采购		涛涛集团采购		价格 差异率
			金额 (万元)	平均价格 (元/kg)	金额 (万元)	平均价格 (元/kg)	
2019 年	钢海集团有限公司	钢管	727.26	4.30	2.63	4.01	-6.74%
	永康市拓大工贸有限公司	冷轧薄板	4.02	3.67	42.68	3.71	1.09%
2018 年	钢海集团有限公司	钢管	42.74	4.50	6.59	4.18	-7.11%
	永康市拓大工贸有限公司	冷轧薄板	22.49	4.04	163.25	4.07	0.74%
	上海兴丁钢铁物资有限公司	冷轧板	26.42	4.16	15.82	3.97	-4.57%
	浙江兴达钢带有限公司	冷轧板	50.64	4.02	21.79	3.98	-1.00%

报告期内，公司与涛涛集团存在重合供应商，主要系双方对通用型原材料或能源(如钢材、电力、天然气等)的采购所致。由于公司与涛涛集团经营业务明显不同，双方所采购物资在品类及型号方面差异较大，公司及涛涛集团在报告期存在向钢海集团有限公司、永康市拓大工贸有限公司、上海兴丁钢铁物资有限公司、浙江兴达钢带有限公司等公司采购同种型号(同类型)原材料的情况，但双方的采购平均价格差异基本在8%以内(主要系市场价格波动、双方采购时点以及材料规格质量等方面存在差异所致)，不存在涛涛集团的采购单价远高于公司的情况。

公司与涛涛集团从事生产经营业务不同(涛涛集团报告期内主要经营园艺)，虽然采购有同类型的原材料，但不能在生产中通用。涛涛集团曾从事园林工具业务(已于2018年7月将其对外转让)，其园林工具事业部所用的部分材料与公司业务所用材料名称相同，该种类别的材料主要为箱体、活塞、轴承、化油器等。根据对涛涛集团2018年采购的箱体、活塞、轴承、化油器进行的重点核查，双方使用的相关材料在规格、型号及价格等方面存在差异，可直接进行区分；同时，根据对公司2018年油箱、减震器、化油器的投入量与产量的配比情况，2018年差异总额0.74万元，差异极小，公司自身相关物料采购数量与其实际生产耗用数量基本符合，无异常。报告期内不存在涛涛集团采购的原材料用于公司产品生产的情形。

2) 公司与涛涛休闲之间的重合供应商情况

公司与涛涛休闲对同种型号(同类型)原材料采购价格对比情况如下：

年度	重合供应商名称	同种型号原材料	公司采购		涛涛休闲采购		价格差异率
			金额(万元)	平均价格(元/kg)	金额(万元)	平均价格(元/kg)	
2021年 1-6月	钢海集团有限公司	钢管	1,372.93	5.63	69.86	5.26	7.03%
	浙江乔老爷铝业有限公司	铝型材	1,522.82	18.48	21.93	19.20	-3.75%
2020年	钢海集团有限公司	钢管	1,604.16	4.40	304.92	4.29	-2.50%
	浙江乔老爷铝业有限公司	铝型材	3,038.26	16.15	2.34	16.75	3.72%
2019年	钢海集团有限公司	钢管	727.26	4.30	224.20	4.33	0.70%
	浙江乔老爷铝业有限公司	铝型材	744.24	16.05	0.63	16.30	1.56%
2018年	钢海集团有限公司	钢管	821.95	4.50	160.75	4.54	0.89%

	上海宝庚金属材料有限公司	钢板	2.56	4.33	5.03	4.18	-3.46%
--	--------------	----	------	------	------	------	--------

报告期内，公司与涛涛休闲存在重合供应商，主要系双方对钢材、铝材等通用型材料的采购所致，公司及涛涛休闲在报告期内存在向钢海集团有限公司、浙江乔老爷铝业有限公司、永康市硕源贸易有限公司、上海宝庚金属材料有限公司等公司采购同型号(或同类型)原材料的情况，但双方的采购平均价格差异基本在4%以内(主要系市场价格波动、双方采购时点以及材料规格、加工工序等方面存在差异所致)，不存在涛涛休闲的采购单价远高于公司的情况。公司与涛涛休闲从事生产经营业务不同(涛涛休闲主要从事健身器材的生产经营)，虽然采购同类型的原材料，但不能在生产中通用，不存在涛涛休闲采购的原材料用于公司产品生产的情形。

3) 公司与远大金属之间的重合供应商情况

公司与远大金属对同种型号(同类型)原材料采购价格对比情况(2020年度和2021年1-6月无相关情况)：

年度	重合供应商名称	同种型号原材料	公司采购		远大金属采购		差异率
			金额(万元)	平均价格(元/kg)	金额(万元)	平均价格(元/kg)	
2019年	永康市拓大工贸有限公司	冷轧薄板	4.02	3.67	136.67	3.71	1.09%
	浙江赤道工贸有限公司	冷轧薄板	3.96	3.88	30.92	3.87	-0.26%
2018年	永康市拓大工贸有限公司	冷轧薄板	22.49	4.04	92.30	3.73	-7.67%
	浙江物产金属集团有限公司	冷轧板	5.23	4.03	231.26	3.87	-3.97%
	浙江兴达钢带有限公司	冷轧板	41.51	4.01	195.78	3.94	-1.75%

报告期内，公司与远大金属存在重合供应商，主要系远大金属主营业务为金属加工(2020年下半年逐渐停止业务经营)，向浙江物产金属集团有限公司、浙江赤道工贸有限公司等公司采购钢带、酸洗带、冷轧钢卷等原材料(少量采购冷轧板经过简单加工后出售)，公司主要从重合供应商采购少量冷轧薄板等。报告期内，公司与远大金属在2018年和2019年期间存在向永康市拓大工贸有限公司、浙江赤道工贸有限公司、浙江物产金属集团有限公司、浙江兴达钢带有限公司等公司采购少量冷轧板/冷轧薄板的情况，双方对同类型冷轧板材(型号可能略微存在差异)的平均采购价格差异除2018年度的个别产品外，基本在4%以内(主要系

市场价格波动、双方采购时点以及材料规格质量等方面存在差异所致)，不存在远大金属的采购单价远高于公司的情况。

报告期内，远大金属采购的冷轧钢材产品(需要经过压延等工艺处理)与公司采购的钢材产品(相对较薄)存在较大差异，公司不能直接在生产中使用；同时，远大金属报告期内投入产出以及销售情况正常合理，钢材类采购与销售不存在异常情况。远大金属主要从事金属加工业务，即主要从供应商采购带钢、热轧钢卷、冷成形钢卷等进行压延、酸洗、开平、切割后销售，其中酸洗、切薄等工序中会产生一定损耗。经综合计算，2018至2020年度远大金属钢材销售总量(7.20万吨)占钢材总投入量(7.28万吨)比例为98.90%，差异率为1.10%，差异主要系生产过程中的合理损耗(该行业生产加工的平均损耗率在1.5%左右，远大金属的损耗率在合理范围内)。根据远大金属的采购及销售发票统计，其在2018至2020年度的采购金额分别为12,177.78万元、8,236.08万元、3,810.78万元，销售金额分别为12,761.91万元、10,096.69万元、3,971.54万元，考虑到远大金属的生产工序相对简单、利润率较低以及钢材价格起伏等因素，其实际销售规模与采购及产出规模基本匹配，远大金属报告期内不存在异常采购、销售的情况。所以，报告期内不存在远大金属采购的原材料用于公司产品生产的情形。

(3) 结合上述情况说明关联方是否通过重叠供应商为公司承担成本费用

综上，根据前述相关核查情况，公司与其主要关联方之间的重叠供应商与公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形，不存在同种型号原材料关联方采购单价远高于公司以及关联方采购的原材料用于公司产品生产的情形，公司关联方不存在通过重叠供应商为公司承担成本费用的情形。

2. 公司向前五大重叠供应商的采购金额及占比、采购单价，结合市场报价情况(如有)及询价过程分析采购价格的公允性

报告期内，公司向前五大重叠供应商的采购金额及占比及采购单价情况如下：

年度	序号	重叠供应商名称[注1]	采购金额(万元)	占比	主要采购内容	单位	采购平均价格	市场第三方价格[注2]
2021年1-6月	1	浙江乔老爷铝业有限公司	1,522.82	2.48%	各类铝型材	元/kg	18.48	19.01
	2	钢海集团有限公司	1,372.93	2.23%	各类钢管	元/kg	5.63	5.77
	3	缙云县圳杰工	637.44	1.04%	旋转体_ATA_150D/250D_10寸	元/套	62.13	66.39

年度	序号	重叠供应商名称[注1]	采购金额(万元)	占比	主要采购内容	单位	采购平均价格	市场第三方价格[注2]
		贸有限公司			旋转体_ATA/ATK_7寸四角	元/套	42.22	45.15
					转向节_ATA-150D/250D/125F_110#_水碟中孔	元/套	34.03	36.29
	4	国网浙江缙云县供电公司	210.54	0.34%	电力	元/千瓦时	0.64	/
	5	浙江鸿皓包装科技有限公司	164.80	0.27%	包装材料外箱_H600(降价版)_外尺寸;长*宽*高675*246*222_单箱装用	元/个	3.74	/
					包装箱白卡_PB655_60.9*22*21.3CM_双箱	元/个	2.12	/
	小计	3,908.53	6.36%	/	/	/	/	
2020年	1	浙江乔老爷铝业有限公司	3,051.74	3.11%	各类铝型材	元/kg	16.15	16.98
	2	钢海集团有限公司	1,598.12	1.63%	各类钢管	元/kg	4.40	4.35
	3	缙云县圳杰工贸有限公司	648.49	0.66%	旋转体_ATA_150D/250D_10寸	元/套	63.55	66.87
					旋转体_ATA/ATK_7寸四角	元/套	43.36	45.27
					滑板车脚支撑_TT-EL851_BED(电着黑)	元/只	3.72	4.12
					滑板车脚支撑_H600_两孔式安装式,压铸铝头_BED(电着黑)	元/个	3.54	3.91
					转向节_ATA-150D/250D/125F_110#_水碟中孔	元/套	34.51	36.47
	4	永康市新菲亚塑料有限公司	403.33	0.41%	TPR8265	元/kg	8.91	8.23
					ABS普通料_0215A	元/kg	11.51	11.18
					TPR8365	元/kg	9.86	8.48
					PP料_白色_永嘉3080	元/kg	8.08	7.90
					聚碳_PC110	元/kg	13.60	13.30
	5	永康市城内为民印刷厂	348.98	0.36%	手刹版防滑垫背胶_H853_透明	元/张	2.53	/
脚垫背胶_H858_3M,双面胶,外形大小依照脚垫尺寸					元/张	2.76	/	
	小计	6,050.67	6.17%	/	/	/	/	
2019年	1	永康市新菲亚塑料有限公司	758.87	1.95%	PP料_白色_永嘉3080	元/kg	8.88	9.00
					阻燃塑料颗粒_PC合金_540K本色	元/kg	19.44	20.88
					聚碳_PC110	元/kg	16.13	14.69
					ABS普通料_0215A	元/kg	11.26	10.97
	2	浙江乔老爷铝业有限公司	751.83	1.93%	各类铝型材	元/kg	16.05	/
	3	钢海集团有限公司	720.25	1.85%	各类钢管	元/kg	4.30	4.44
	4	国网浙江缙云县供电公司	265.64	0.68%	电力	元/千瓦时	0.83	/

年度	序号	重叠供应商名称[注 1]	采购金额(万元)	占比	主要采购内容	单位	采购平均价格	市场第三方价格[注 2]
	5	缙云县东圳五金配件加工厂	179.94	0.46%	铝底板_TT-EL-P651_ADC12, 左右各一压铸铝板, 中间 2 个 1MM 垫片	元/个	21.15	20.96
	小 计		2,676.54	6.86%	/	/	/	/
2018 年	1	钢海集团有限公司	821.95	1.90%	各类钢管	元/kg	4.40	4.81
	2	永康市新菲亚塑料有限公司	722.76	1.67%	PP 料_白色_永嘉 3080	元/KG	9.25	8.85
					聚碳_PC110	元/KG	20.95	/
					ABS 普通料_0215A	元/KG	13.67	14.22
	3	国网浙江缙云县供电公司	186.18	0.43%	电力	元/千瓦时	0.83	/
	4	缙云县东圳五金配件加工厂	173.07	0.40%	减震/货架固定座_ATV 通用	元/个	0.39	/
	5	上海兴丁钢铁物资有限公司	166.63	0.38%	酸洗板		3.92	3.90
小 计		2,070.58	4.78%	/	/	/	/	

[注 1] 缙云县圳杰工贸有限公司(2019 年 9 月成立)、缙云县东圳五金配件加工厂(2018 年 8 月成立)及永康市前仓东圳五金配件厂(2016 年 4 月成立, 2019 年 3 月注销)均为王子剩控制的企业, 公司 2018-2020 年向上表中相关企业的采购金额为向前述企业的采购总额

[注 2] 市场第三方价格主要为公司向其他供应商采购同类产品的价格, 由于公司向相关供应商采购产品的采购规模、材料材质、供应商进货渠道、产品所带附件等方面会存在一定差异, 从而导致公司向前五大重叠供应商采购的部分产品平均价格与市场第三方价格存在一定的差异

根据上表数据, 报告期内公司向前五大重叠供应商采购金额分别为 6,050.67 万元、2,676.54 万元、2,070.58 万元和 3,908.53 万元, 占当年采购总额的比重分别为 6.17%、6.86%、4.78%和 6.36%, 主要是向其采购的通用型原材料或所加工的零部件。

公司与供应商(电力、天然气等公用事业单位除外)的合作中, 双方主要根据原材料市场价格情况、市场上原材料供应条件、供应商所获取的合理利润水平等因素协商确定原材料的供应价格, 并在后续执行过程中根据实际情况进行适当调整。公司采购原材料/零部件众多, 每个供应商所供应的原材料/零部件种类也较多, 由于各个供应商的产品所用材料、生产工序、生产规模等因素存在不同, 公司向其采购的同类型产品价格也略有差异。根据报告期内公司向前五大重叠供应商采购产品的主要原材料/零部件单价情况, 公司向前五大重叠供应商的同类产

品采购价格与市场第三方市场价格差异较小，具有公允性。

(七) 充分说明发行人生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬的原因及合理性，涛涛集团为发行人代垫工资的具体情况，包括员工姓名、数量、岗位、产生原因等，是否存在未披露的关联方代垫工资情形

1. 公司生产人员的平均薪酬与同行业可比公司、当地上市公司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、当地上市公司及当地平均薪酬的比较情况如下：

项 目	公司名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
公司生产人员薪酬总额(万元)		4,030.29	5,863.25	3,296.94	2,812.86
公司平均生产人员人数(人)[注1]		1,348.00	900	640	573
公司生产人员平均薪酬(万元/人)		2.99	6.51	5.15	4.91
公司丽水地区所有员工平均薪酬(万元/人)		3.64	7.70	6.67	6.12
丽水地区制造业员工的平均薪酬(万元/人)[注2]			6.75	6.46	5.87
同行业可比公司生产人员薪酬(万元/人)[注3]	春风动力(603129)		11.73	11.12	14.21
	隆鑫通用(603766)		6.86	6.63	5.78
	力帆股份(601777)		3.04	4.41	3.81
	钱江摩托(000913)		7.97	7.95	7.02
	可比公司平均值		7.40	7.53	7.71
当地上市公司生产人员薪酬(万元/人)	维康药业(300878)		4.78	4.66	3.93
	起步股份(603557)		[注4]	6.45	7.73
	当地上市公司平均值		4.78	5.56	5.83

[注1]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。2018年当地平均薪酬数据来源于丽水市统计局公布的统计年鉴，2019年当地平均薪酬数据来源于丽水市人力资源和社会保障局公布的《关于发布2019年全市在岗职工年平均薪酬的通知》，2020年当地平均薪酬数据来源于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》

[注 3] 同行业可比公司 2018-2020 年数据来源于各公司各期年度报告。同行业可比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；同行业可比公司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；生产人员人数的数据均来源于各同行业可比上市公司年报中披露的员工情况数据

[注 4] 起步股份自 2020 年 10 月起取消自主生产模式，全部采用外协生产模式，故 2020 年报中无生产人员的人数

2018-2020 年度，公司生产人员薪酬总额呈逐年增长趋势，主要系随着业务规模扩大和产量增加，生产人员工资总额亦呈逐年增长趋势。2021 年 1-6 月，公司新增生产人员以应对销量增加而增加的生产需求，但新员工的技术尚未娴熟，计件工资总额相比老员工低拉低了生产人员薪酬的平均水平。

2018-2020 年度，公司生产人员平均薪酬略低于当地制造业的平均薪酬，主要系取数口径不一致所致。丽水地区制造业员工的平均薪酬取制造业整体平均值，包括管理人员、销售人员等人员薪酬，不限于生产人员薪酬，对比公司丽水地区整体员工薪酬，高于当地制造业平均水平。另外，将公司生产人员薪酬与当地上市公司生产人员平均薪酬进行比较，水平相当。

公司生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬的原因合理。

2. 涛涛集团为公司代垫工资的具体情况，包括员工姓名、数量、岗位、产生原因等，是否存在未披露的关联方代垫工资情形

报告期内，存在涛涛集团员工尚未入职公司但为公司提供服务，并由涛涛集团支付工资的情况，人数 1 人，具体情况如下：

姓名	现任职务	代垫工资期间	为公司提供的具体工作	薪酬支付方	代垫工资金额	原因
卢凤鹊	证券事务代表	2018年3月-2019年3月	公司精加工车间统计工作	涛涛集团	4.53万元	提前熟悉业务流程

卢凤鹊原系涛涛集团员工，其在正式入职公司前，存在为公司提供服务的情形(服务期间：2018 年 3 月至 2019 年 3 月)，原因系 2018 年年初，公司业务迅速发展，工作量激增，人员存在一定短缺，同时公司准备启动上市工作，鉴于卢凤鹊平素工作勤奋敬业，公司便邀请卢凤鹊加入，其本人也颇具意向，为提前熟悉公司业务流程，在完成涛涛集团本职工作的前提下，卢凤鹊参与了公司的部分工作。2019 年 3 月，卢凤鹊与公司正式确立劳动关系后，即专职为公司提供服

务，并在公司领取劳动报酬。对该部分代垫工资，公司已采用追溯重述法对该项差错进行了更正，并对报告期内的财务报表做相应调整。除此以外，不存在关联方代垫工资的情形。

(八) 核查程序及结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

1. 获取公司分产品销售成本明细表，按产品类别进行分析；与管理层沟通，了解主要产品成本结构的变化情况；
2. 获取公司向江西远东、横店东磁的电芯采购情况，核查采购价格差异情况；通过查询企查查等网站、查阅相关上市公司年报等公开资料核查江西远东、横店东磁的经营情况；询问公司管理层、采购及财务人员关于供应商甄选及后续考核相关控制情况，并了解公司与江西远东、横店东磁之间的业务合作历程；
3. 对公司报告期内的供应商清单进行整理，并通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站进行供应商信息查询(共查询 2,263 家企业信息)；筛选出 2017 年-2020 年 1-6 月成立的供应商名单并与公司报告期内的采购统计表进行匹配，获得成立当年或次年即与公司进行合作的供应商采购统计；核查公司原材料采购金额在 20 万元以上的相关供应商采购明细情况，并与独立第三方供应商进行采购价格公允性分析；根据公司报告期内的采购统计表筛选出各期新增供应商(以 2018 年为基期)，核查了公司各期向新增供应商采购总额 80% 以上的相关供应商的采购价格公允性；询问了公司财务及采购人员相关供应商的采购情况等；
4. 了解公司与外协加工相关的内控流程、定价原则等，并测试相关内部控制运行的有效性；获取公司报告期内分产品委外加工费清单，并将委外加工费和产量进行对比，核实委外加工费与产量是否配比；检查主要供应商加工主要规格、型号产品的加工费单价与第三方价格对比核实是否存在重大差异；检查个人委外供应商由税务局代开的发票；
5. 获取公司税审报告，关注报告中不可税前抵扣的费用调整事项中关于无票事项的调整，并随机抽取部分采购原材料和服务的业务，检查其所附原始凭证中是否均含发票；获取关联法人银行流水、公司员工花名册及供应商信息清单，并自关联法人银行流水核查至公司员工花名册及供应商信息清单；针对涛涛集团向部分员工转账的情形，对相关员工进行访谈；随机抽取公司部分员工并获取其工资卡流水，关注汇款方是否存在关联方人的情形；

6. 查询了公司与其主要关联方重叠供应商的相关信息(包括法定代表人、股东、高管、监事等);通过对比重叠供应商的相关人员信息与公司及其主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工信息来核查关联关系;查阅了公司及其子公司、公司主要股东的相关工商登记信息,查阅了公司主要股东、董事、高管、监事及核心技术人员的调查表及其报告期银行账户流水;核查了公司及其主要关联方重叠供应商报告期内的采购明细,并进行同型号(同类型)原材料的价格对比分析,查阅了主要关联方的部分采购发票及入库单等相关资料,询问了公司高管、主要关联方相关人员有关原材料采购及生产经营等情况,并对部分重叠供应商进行了访谈;核查了公司与各个主要关联方在报告期各期的前五大重叠供应商的采购情况,对比分析了采购价格及其公允性,并询问相关高管、采购及财务人员以了解有关情况;

7. 获取公司各期工资表,统计各类人员人数及薪酬总额,并据此计算平均薪酬;根据丽水市社保局、统计局以及美国劳工局、加拿大统计局官网披露数据,统计各地区当地年度平均薪酬;获取同行业可比公司、当地上市公司披露的年度报告或招股说明书,统计各期相关人员人数及薪酬总额,并据此计算平均薪酬;将公司各类人员平均薪酬与同行业上市公司对应人员的平均薪酬进行比对分析,并分析存在差异的原因,判断其合理性;获取涛涛集团花名册,并与公司花名册进行匹配筛选,获取并检查匹配一致的员工银行流水;查看公司员工花名册和ERP系统,在系统中检索员工入职日期、员工编号、系统权限开立日期、首次操作时间记录、全部操作记录,关注员工首次操作时间是否早于其入职时间;获取并检查公司实际控制人、董监高的资金流水以及主要关联公司的资金流水。

经核查,我们认为:

1. 公司2020年主要产品单位成本大幅下降的原因具有合理性、符合行业特点,2021年单位成本呈上升趋势,成本下降不具有可持续性;

2. 横店东磁及江西远东均向公司供应同型号电芯,江西远东为与公司达成合作,在保证其合理利润空间的前提下,价格上进行适当让步以促成交易,因此其采购价格较横店东磁略低,但价格不存在重大差异,具有合理性;出于电动车产品整体质量稳定性考虑,公司仍选择主要向价格较高的横店东磁采购同型号电芯,具有合理的商业性;公司向江西远东及横店东磁2020年电芯平均采购价格无重大差异,采购价格公允合理,不存在为公司承担成本费用的情形;

3. 公司向成立当年或次年即与公司合作的供应商的采购价格具有公允性；报告期内不存在其他新增供应商(包括原材料和服务供应商)采购价格大幅低于原供应商的情形，采购价格具有公允性，不存在相关供应商为公司承担成本费用的情形；

4. 公司 2020 年委外加工费大幅上升的原因合理，公司委外加工费的采购价格公允；

5. 除 2018 年度，公司存在一些零星费用和基建材料款在涛涛集团报销或支付的情形外，不存在其他代垫成本费用情形。公司前期确有不规范之处，随着规范意识的不断增强，上述情形已得到有效杜绝。公司已采用追溯重述法对代垫费用差错进行了更正，追溯调整了财务报表；

6. 公司与主要关联方之间的重叠供应商与公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形，不存在同种型号原材料关联方采购单价远高于公司及关联方采购的原材料用于公司产品生产的情形不存在关联方通过重叠供应商为公司承担成本费用的情形；公司向前五大重叠供应商的采购价格具有公允性；

7. 公司生产人员平均薪酬略低于当地制造业的平均薪酬，主要系取数口径不一致所致，公司生产人员薪酬与当地制造业平均薪酬的差异合理。报告期内，公司丽水地区员工平均薪酬高于当地制造业平均薪酬。公司生产人员的平均薪酬与当地上市公司生产人员的平均薪酬相当。2018 年 3 月至 2019 年 3 月，除公司员工卢凤鹊工资由涛涛集团代垫外，不存在其他体外支付工资情形，涉及金额 4.53 万元，公司已采用追溯重述法对代垫工资差错进行了更正，对报告期内的财务报表追溯调整。报告期内公司薪酬成本真实、准确、完整。

(九) 对发行人无发票成本费用在关联方报销金额的真实性、准确性、完整性的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，是否存在其他代垫成本费用情形

针对公司无发票成本费用在关联方报销金额的真实性、准确性、完整性以及是否存在其他代垫成本费用的问题，我们予以重点关注，并进行了有针对性的核查，具体核查情况如下：

1. 对获取并核查验证过的关联法人电子版银行流水进行归集汇总，并使用涛涛车业员工清单以及供应商的相关信息进行筛选匹配，对经过筛选整理后的电

子版银行流水逐笔核查相关原始凭证单据(如付款审批单、银行回单、收据等资料),特别关注所报销款项是否归属于公司。对涛涛集团的核查金额合计 3,451.12 万元(涉及 1,979 笔流水相关的凭证单据),核查比例 100%;对其他关联法人的核查金额合计 11,574.68 万元(涉及 457 笔流水相关的凭证单据,其中电力、供排水等相关单据为抽查),核查比例 96.73%;

2. 就可能存在的涛涛集团向涛涛车业员工转账涉及体外支付员工薪酬或代垫成本费用相关情况,对相关人员进行询问,同时针对涛涛集团体外支付员工薪酬的情形,对该部分员工的工资与同岗位员工工资进行对比分析,无异常;对于涛涛集团直接转账至公司员工的情况,共涉及 91 名自然人,对所有人员进行询问,核查比例 100%;

3. 获取控股股东、实际控制人及其配偶与父母、董事、监事、高管、核心技术人员、关键岗位人员银行流水,另随机抽取 6 名工资较低的员工,获取其银行流水,并核查银行流水情况,关注是否存在汇款方为涛涛集团,涉及生产部门、研发部门、销售部门、财务部门、行政部门。经核查,未见异常。

经核查,我们已对公司无发票成本费用在关联方报销金额的真实性、准确性、完整性以及是否存在其他代垫成本费用的问题予以重点关注,并进行了针对性的核查,相关核查充分、有效。

(十) 对重叠供应商、新增供应商为发行人承担成本费用是否予以重点关注,是否进行针对性核查及具体情况,包括核查方法、核查程序、核查比例及核查结论,相关核查的充分性、有效性

针对重叠供应商、新增供应商为公司承担成本费用问题,我们予以重点关注,并进行了有针对性的核查,具体核查情况如下:

1. 取得了公司的供应商清单,获取了公司及其在报告期内具有实际经营业务的关联方的各期原材料采购统计表及采购明细表,将双方的供应商名称进行排序和匹配,找出公司与各主要关联方之间在报告期内的重叠供应商,具体做法为:(1)将比对双方的供应商名称做标记(一方标记为“1”,另一方标记为“2”)后按字母先后进行排序,然后找出相同的供应商(如果邻近供应商名称不完全相同但相近,则确认是否为同一家供应商);(2)将找出的供应商名称按照公司、主要关联方的归属分两列来列示在新表格中;(3)对双方的供应商分别使用 vlookup 函数查找出双方在报告期各期对该等供应商的采购金额;(4)在双方各期重合的供

应商中筛选出当期双方均有采购金额的供应商；(5)在筛选出的供应商中剔除公司的关联方后进行重合供应商统计分析；

2. 通过国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等网站查询相关供应商的工商登记信息，通过网络查询等方式进一步了解相关供应商信息，通过现场走访、视频访谈、发送询证函等方式对该等供应商进行核查，对公司及主要关联方向重叠供应商及各期新增供应商的相关原材料采购进行价格对比分析，核查公司向相关供应商采购的价格公允性；

3. 取得公司各个关联法人已开立银行结算账户清单，由专人陪同公司及关联法人有关人员到银行调取银行账户纸质流水并核查纸质银行账户流水完整性，同时调取了涛涛集团使用的个人卡银行账户流水；对关联法人在报告期内的纸质银行账户流水进行翻阅核查，同时对部分银行流水较多且具有实质性交易流水的银行账户进行电子化，对于报告期内无交易流水或者主要为关联法人内部转账等不再进行银行账户流水电子化；对通过公司相关人员与银行沟通取得后转发我们以及由银行员工直接发送我们人员邮箱方式获取的电子版银行账户流水进行核查验证，包括电子版银行流水的连续性及与纸质版银行流水的一致性；对获取并核查验证过的关联法人电子版银行流水进行归集汇总，并使用公司的供应商清单进行筛选匹配，对经过筛选整理后的电子版银行流水逐笔核查相关原始凭证单据(如付款审批单、银行回单、材料入库单，部分供应商送货单等资料)，对涛涛集团的相关银行流水逐笔核查合计 3,451.12 万元(涉及 1,979 笔流水相关的凭证单据)，核查比例 100%；对其他关联法人的相关银行流水逐笔核查合计 11,574.68 万元(涉及 457 笔流水相关的凭证单据，其中电力、供排水等相关单据为抽查)，核查比例 96.73%，并对远大金属、涛涛休闲的大额供应商及客户进行访谈；

4. 对公司关联方的境外银行账户流水，进行纸质流水的翻阅核查及大额流水(法人标准为单笔 7 万美元、10 万加元，自然人标准为单笔 7,000 美元)的汇总统计并进行逐笔核查；就核查单据中可能存在的涛涛集团向公司员工、供应商及其联系人转账涉及体外支付员工薪酬或代垫成本费用相关情况，对公司及关联方相关人员进行询问，保荐机构与我们之间就相关问题进行沟通。

经核查，我们认为，已对重叠供应商、新增供应商为公司承担成本费用问题予以重点关注，并进行了针对性的核查，相关核查充分、有效。

(十一) 对发行人生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬是否予以重点

关注，对关联方代垫员工工资的真实性、准确性、完整性的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，是否存在其他体外支付工资情形

针对公司生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬以及关联方代垫员工工资的真实性、准确性、完整性的问题，我们予以重点关注，并进行了有针对性的核查，具体核查情况如下：

1. 获取公司各期工资表，统计各类人员人数及薪酬总额，并据此计算平均薪酬；根据丽水市社保局、统计局以及美国劳工局、加拿大统计局官网披露数据，统计各地区当地年度平均薪酬；

2. 获取同行业可比公司、当地上市公司披露的年度报告或招股说明书，统计各期相关人员人数及薪酬总额，并据此计算平均薪酬；

3. 将公司各类人员平均薪酬与同行业上市公司对应人员的平均薪酬进行对比分析，并分析存在差异的原因，判断其合理性；

4. 查阅公司《人力资源管理制度》《绩效考核管理规定》等与职工工资考核相关的内控制度；与管理层沟通，了解公司工资核算方式；

5. 查阅公司员工花名册、考勤记录、工资单、工资发放记录、社会保险和住房公积金缴纳凭证等；检查公司员工薪酬与其实际工作时长、工作产量是否相匹配；

6. 获取涛涛集团花名册，并与公司花名册进行匹配筛选，获取匹配一致的员工银行流水，核查员工入职公司后是否仍有收取涛涛集团款项的情况，如有，则通过询问、检查报销所附的原始凭证等方式核实款项所对应的经济业务内容；

7. 查看公司员工花名册和 ERP 系统，在系统中检索员工入职日期、员工编号、系统权限开立日期、首次操作时间记录、全部操作记录，对权限开立时间及首次操作时间早于员工入职日期的，询问其工作履历并查看员工的社保缴纳证明、工资发放银行流水、劳动合同等；

8. 通过检查公司实际控制人、董监高的资金流水以及主要关联公司的资金流水，关注是否存在与公司员工大额或频繁的资金往来。询问相关人员资金往来的形成的原因，并分析判断是否存在体外支付工资的情形。

经核查，我们已对生产人员平均薪酬低于当地制造业平均薪酬以及关联方代垫员工工资的真实性、准确性、完整性的问题予以重点关注，并进行了针对性的核查，相关核查充分、有效。

四、关于毛利率。根据申报材料和审核问询回复：(1)报告期内，外购全地形车毛利率分别为 25.41%、30.54%和 50.99%，逐年大幅上升。(2)公司毛利率高于同行业可比公司主要系公司产品主要销售给终端客户、批发商或零售商，而同行业可比公司主要销售给境外贸易商。请发行人：(1)充分分析并说明外购全地形车毛利率逐年大幅上升的原因及合理性。(2)说明产品是否存在直接销售给境外贸易商的情形，相关金额及毛利率，区分产品类型结合境外贸易商销售给终端的毛利率空间说明发行人与同行业可比公司的毛利率差异是否合理。请保荐人、申报会计师发表明确意见(审核问询函第 4 条)

(一) 充分分析并说明外购全地形车毛利率逐年大幅上升的原因及合理性

报告期内，公司外购全地形车后销售，主要为 TAOMOTOR CANADA 及 VELOZ 公司在中国境内或当地外购其他公司的产品后对外销售，公司外购全地形车的销售毛利率情况如下：

单位：人民币万元

主体	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		数值	变动 [注 2]	数值	变动	数值	变动	数值
VELOZ	销售额	306.23	-29.84%	806.46	12.36%	717.75	34.52%	533.56
	毛利率	37.35%	0.51 个百分点	36.84%	6.21 个百分点	30.63%	5.32 个百分点	25.31%
TAOMOTOR CANADA	销售额	-	/	1,479.92	5349%	27.16	44.62%	18.78
	毛利率	-	/	58.70%	30.43 个百分点	28.27%	-0.04 个百分点	28.31%
	扣除重分类影响后的毛利率 [注]	-	/	34.88%	6.61 个百分点	28.27%	-0.04 个百分点	28.31%
合计	销售额	306.23	-51.31%	2,286.38	206.93%	744.92	34.87%	552.34
	毛利率	37.35%		50.99%		30.54%		25.41%
扣除重分类影响后的综合毛利率		37.35%	1.14 个百分点	36.21%	5.67 个百分点	30.54%	5.13 个百分点	25.41%

[注]因 2020 年度市场需求旺盛，TAO MOTOR CANADA 通过境内公司涛涛进出口采购 1,095.03 万元，合计 1,576 辆电动自行车及电动摩托车，在区分自有品牌和外购时误统计入全地形车，因其通过境内子公司外购后在加拿大地区销售，售价需含海运费及关税等(类似于子公司从涛涛车业工厂采购后对外销售)，且当地市场参与者较少，故毛利率较高，扣除该部分影响后 TAO MOTOR CANADA 全地

形车毛利率为 34.88%，重新计算综合毛利率为 36.21%

[注 2] 销售收入变动系与上年同期比较，毛利率变动系与上年度直接比较；2021 年 1-6 月外购后销售的全地形车金额下降较多主要系销售旺盛，货源紧张
报告期内，外购全地形车的毛利率分别为 25.41%、30.54%、36.21%和 37.35%，呈上升趋势，其中 2019 年度较 2018 年度上升 5.13 个百分点，主要系 VELOZ 线上销售毛利率上升所致；2020 年度较 2019 年度上升 5.67 个百分点，主要系 2020 年度市场需求旺盛，公司适当提高销售价格所致。

1. VELOZ 外购全地形车后销售毛利率变化情况分析

报告期内，VELOZ 公司外购全地形车后通过线上及线下销售的毛利率情况如下：

单位：人民币万元

主体及渠道	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
VELOZ 的外购后 线下销售	销售额	21.22	174.98	130.09	99.63
	毛利率	8.25%	7.85%	6.06%	5.98%
VELOZ 的外购后 线上销售	销售额	285.01	631.48	587.67	433.93
	毛利率	39.52%	44.87%	36.07%	29.74%
合计	销售额	306.23	806.46	717.75	533.56
	毛利率	37.35%	36.84%	30.63%	25.31%

VELOZ 公司外购全地形车在线下销售毛利率较低，主要系 VELOZ 在线下销售时以自有品牌产品的同时顺带替客户外购部分产品，故该部分毛利率较低。

2018 年至 2020 年外购全地形车后通过线上销售毛利率逐年增加，主要系随着线上销售流量逐渐增加，公司适当提高外购后线上销售价格；另外，由于 2020 年度市场整体需求旺盛，公司根据市场行情进一步提高线上销售价格，故 2020 年度外购后销售的全地形车产品毛利率相对较高。2021 年 1-6 月，毛利率有所下降，主要系货源紧张，采购价格上涨所致。

因 VELOZ 公司线上、线下外购全地形车后销售的出发点不同，故毛利率差异较大：(1) 外购全地形车在线上销售，主要系为了丰富线上产品种类，满足客户多样化需求，并充分利用公司线上销售渠道资源，报告期内，VELOZ 线上全地形车销售毛利率均在 53%以上，因此该部分销售毛利率普遍较高；(2) 外购全地形车在线下销售，主要系顺带替客户外购和协调运送部分产品，VELOZ 仅收取部分服务手续费，故毛利率较低。

2. TAO MOTOR CANADA 外购全地形车后销售毛利率变化情况分析

报告期内，TAO MOTOR CANADA 公司外购全地形车后销售毛利率，2019 年度与 2018 年度相当，2020 年度较 2019 年度增加较多，主要系 2020 年度 TAO MOTOR CANADA 外购产品全地形车销售的毛利率情况存在分类错误，调整情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
调整前	58.70%	28.27%	28.31%
调整后	34.88%	28.27%	28.31%
差异	23.82%	-	-

因 2020 年度市场需求旺盛，TAO MOTOR CANADA 通过境内公司涛涛进出口采购电动自行车及电动摩托车（金额 1,095.03 万元，数量 1,576 辆，毛利率为 67.08%）进行销售，在区分自有品牌和外购时误统计入全地形车。因上述产品在加拿大地区主要通过线上进行销售，售价需含海运费及关税等（类似于子公司从涛涛车业工厂采购后对外销售），且加拿大当地市场参与者较少，故毛利率较高，与 2020 年度公司通过线上销售的全地形车毛利率 66.79%、摩托车毛利率 63.13%、电动滑板车毛利率 64.03% 较为接近。扣除该部分影响后 TAO MOTOR CANADA 外购全地形车毛利率为 34.88%，较 2019 年增加 6.61 个百分点，主要系 2020 年度市场整体需求旺盛，公司根据市场行情进一步提高销售价格所致。

综上所述，公司外购全地形车毛利率逐年上升具有合理性。

（二）说明产品是否存在直接销售给境外贸易商的情形，相关金额及毛利率，区分产品类型结合境外贸易商销售给终端的毛利率空间说明发行人与同行业可比公司的毛利率差异是否合理

1. 公司直接销售给境外贸易商的情形的说明

对于涛涛车业单体，美国、加拿大子公司及公司 FOB 出口至欧洲等地区的客户，即相当于公司境外贸易商。

报告期内，公司直接以 FOB 方式销售给境外贸易商的具体情况如下：

类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		
	金额 (万元)	毛利率	金额 (万元)	毛利率	金额 (万元)	毛利率	金额 (万元)	毛利率	
汽 动 车	全地形车	13,430.32	28.41%	17,327.24	33.00%	11,389.88	30.60%	8,801.82	32.12%
	摩托车	470.00	26.34%	496.35	30.72%	919.62	31.04%	997.82	27.17%
	小计	13,900.32	28.34%	17,823.58	32.94%	12,309.50	30.63%	9,799.65	31.62%

类型		2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额 (万元)	毛利率	金额 (万元)	毛利率	金额 (万元)	毛利率	金额 (万元)	毛利率
电动车	电动平衡车	0.40	25.17%	-	-	0.19	21.04%	180.78	9.63%
	电动滑板车	11,727.66	25.57%	13,488.76	27.33%	5,902.16	34.58%	656.33	43.23%
	其他电动车	0.71	-33.34%	133.98	32.32%	10.04	27.85%	264.15	25.55%
	小计	11,728.17	25.56%	13,622.75	27.38%	5,912.39	34.57%	1,101.26	30.47%

2. 公司与同行业可比公司的毛利率差异

(1) 关于全地形车的毛利率比较

报告期内，公司以 FOB 出口销售至境外客户的全地形车毛利率与同行业可比公司相关产品毛利率比较情况如下：

类别	主体	选取产品类别	2021年 1-6月	2020年 度	2019年 度	2018年 度
全地形车毛利率情况比较	春风动力(603129)	四轮车	[注]	35.12%	36.28%	34.14%
	北极星(PII.N)	越野车/雪地车	27.17%	26.88%	28.61%	28.42%
	可比公司毛利率平均值(a)		27.17%	31.00%	32.44%	31.28%
	涛涛车业(外贸部 FOB 销售的全地形车)	毛利率数值(b)	28.41%	33.00%	30.60%	32.12%
	涛涛车业(合并口径全地形车)	毛利率数值(c)	46.59%	46.17%	42.38%	39.78%
		与可比公司毛利率差异(c-a)	19.42%	15.17%	9.94%	8.50%
		与外贸部 FOB 销售毛利率差异(c-b)	18.18%	13.17%	11.78%	7.66%

[注]春风动力 2021 年半年报报告未披露分产品毛利率

经比较，报告期内公司 FOB 出口销售的全地形车毛利率与同行业可比公司平均水平相当，略低于春风动力，主要系春风动力汽车约有 25%通过北美子公司销售(其未披露分销售渠道的产品毛利率)。

公司合并口径毛利率大于可比公司平均毛利率 8-19 个百分点，与外贸部 FOB 销售毛利率差异接近，与同行业可比公司的毛利率差异合理。

(2) 关于摩托车的毛利率比较

报告期内，公司外贸部 FOB 出口销售的摩托车与可比公司相关产品的比较情况如下：

类别	主体[注 1]	选取产品类别	2021年	2020年度	2019年度	2018年度
----	---------	--------	-------	--------	--------	--------

			1-6 月			
摩托车毛 利率情况 比较	春风动力(603129)	两轮车	[注 3]	23.33%	28.72%	27.02%
	北极星(PII.N)	摩托车	8.45%	3.44%	7.55%	11.55%
	隆鑫通用(603766)	摩托车	13.25%	15.97%	19.08%	17.73%
	力帆股份(601777)	摩托车及配件	[注 3]	8.61%	7.49%	13.75%
	钱江摩托(000913)	两轮摩托车	28.06%	28.35%	25.08%	22.37%
	可比公司平均值(a)		16.59%	15.94%	17.58%	18.48%
	剔除北极星及力帆股份后的平均值 (b)[注 2]		20.66%	22.55%	24.29%	22.37%
	涛涛车业(外贸部 FOB 销售的摩托 车)(c)		26.34%	30.72%	31.04%	27.17%
	涛涛车业(合 并口径销售 的摩托车)	合并口径毛利率数值 (d)	49.99%	49.92%	45.17%	44.74%
与可比公司毛利率差 异(d-b)		29.33%	27.37%	20.88%	22.37%	
与外贸部 FOB 销售毛 利率差异(d-c)		23.65%	19.20%	14.13%	17.57%	

[注 1] 可比公司未分地区分产品披露毛利率，上述毛利率为其单个产品的综合毛利率

[注 2] 因北极星及力帆股份毛利率异常偏低，故予以剔除

[注 3] 春风动力、力帆股份在 2021 年半年度报告中未单独披露摩托车毛利率情况

报告期内，公司外贸部 FOB 出口销售的摩托车毛利率高于可比公司平均值，与春风动力、钱江摩托较为接近。对于北极星销售的摩托车产品，因 2020 年疫情影响，工厂开工率不足，固定成本上升导致其销售毛利率下降。公司合并口径毛利率大于可比公司平均毛利率 21-29 个百分点，略高于其与外贸部 FOB 销售毛利率差异，公司与同行业可比公司的毛利率差异合理。

(3) 关于电动滑板车的毛利率比较

报告期内，公司外贸部 FOB 出口销售的电动滑板车与可比公司相关产品的比较情况如下：

主体	选取产品类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
九号机器人(a)	电动滑板车	[注 2]	27.12%[注 1]	25.04%	29.30%
涛涛车业(外贸部 FOB 销售)(b)	电动滑板车	25.57%	27.33%	34.58%	43.23%
涛涛车业(合并口径销售)(c)	电动滑板车	41.83%	40.98%	43.64%	62.82%

主体	选取产品类别	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
与可比公司毛利率差异(c-a)		/	13.86%	18.60%	33.52%
与外贸部 FOB 销售毛利率差异(c-b)		16.26%	13.65%	9.06%	19.59%

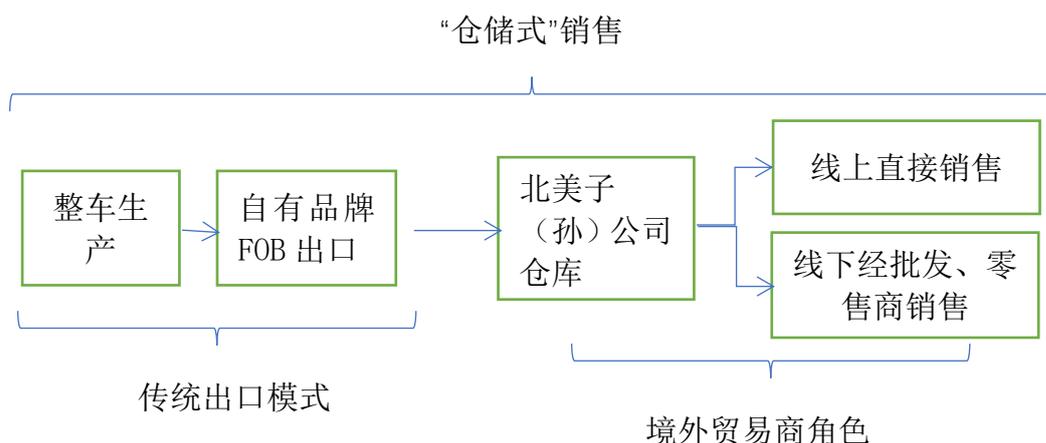
[注 1]2020 年九号机器人未区分产品披露毛利率，此处的毛利率为“智能电动平衡车系列及智能电动滑板车系列”产品毛利率；九号机器人电动滑板车产品未披露不同地区的毛利率

[注 2]九号机器人 2021 年半年度报告未披露电动车毛利率情况

2018 年及 2019 年公司外贸部 FOB 出口销售的电动滑板车毛利率高于可比公司，主要系二者销售模式存在差异。九号机器人电动平衡车和电动滑板车以小米集团定制产品独家分销和自主品牌分销为主，且直接客户的集中度较高，市场推广主要由小米集团等各分销商承担。在 2018 年及 2019 年度，公司与九号机器人均有不同程度的变化。在 2020 年度，公司外贸部 FOB 销售毛利率与九号机器人毛利率接近，公司合并口径毛利率与九号机器人及外贸部 FOB 毛利率均差 14 个百分点，故公司与同行业可比公司的毛利率差异合理。

3. 考虑海运费及境外公司费用后的模拟测算毛利率与同行业公司毛利率的比较

公司由境内出口至北美子公司后，再由北美子公司对外销售的流程如下：



如上图所示，美国子公司 TAOMOTOR、GOLABS 及 VELOZ 相当于涛涛车业单体的境外贸易商。对比境内公司以 FOB 方式直接出口业务，从工厂至境内交货港口相关费用由境内公司承担；从港口至境外贸易商仓库，发生的海运费、清关费用及日常运营费用等均由贸易商自行承担。国外贸易商的销售定价需考虑其采购运

费、税金、运营费用等，因此从合并口径收入端扣除贸易商自行承担的税金、三项费用后，与同行业公司毛利率进行对比分析，该口径更具可比性。

(1) 对汽车产品（全地形车、摩托车）的模拟测算

模拟测算汽车产品(TAOMOTOR、VELOZ)从收入端扣除其税金及附加、三项费用后的毛利率情况如下表：

单位：人民币万元

汽车(TAOMOTOR、VELOZ) [注 1]	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国地区合并口径收入 (a)	32,812.38	53,458.96	35,806.76	28,830.04
美国地区合并口径成本 (b)	14,286.26	25,489.12	18,541.93	15,898.59
毛利率 (c=1-b/a)	56.46%	52.32%	48.22%	44.85%
税金、三项费用等 (d) [注 2]	10,907.72	14,309.55	9,680.29	8,758.01
美国地区合并口径收入扣除费用后 (e=a-d)	21,904.66	39,149.41	26,126.47	20,072.03
扣除费用后的毛利率 (f=1-b/e)	34.78%	34.89%	29.03%	20.79%
可比公司全地形车平均毛利率	27.17%	31.00%	32.44%	31.28%
可比公司摩托车平均毛利率(不含北极星及力帆股份)	20.66%	22.55%	24.29%	22.37%

[注 1]TAOMOTOR、VELOZ 主要销售全地形车及摩托车等汽车产品，因相关费用无法明确按产品类别划分，故合并以汽车口径进行比较

[注 2]税金、三项费用，指 TAOMOTOR、VELOZ 公司的关税、销售费用、管理费用及财务费用等

由上表可知，从收入端扣除美国子公司承担的税金及三项费用后，汽车产品的毛利率在 2018 年及 2019 年低于可比公司全地形车平均毛利率，2020 年略高于可比公司全地形车平均毛利率。2021 年 1-6 月高于可比公司全地形车平均毛利率，主要系春风动力 2021 年半年报未披露分产品毛利率，表格中所列数据仅为北极星 2021 年 1-6 月的全地形车毛利率，因其为美国本土公司，且以美国、加拿大市场为主，故毛利率较低；汽车产品的毛利率在 2018 年及 2019 年与可比公司摩托车平均毛利率接近，2020 年及 2021 年 1-6 月高于可比公司摩托车平均毛利率，主要系市场需求旺盛，公司及时上调价格所致。

(2) 对电动车产品（电动滑板车、电动平衡车）的模拟测算

模拟测算电动车产品(GOLABS)从收入端扣除其税金及附加、三项费用后的毛利率情况如下表：

单位：人民币万元

电动车 (GOLABS) [注 1]	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国地区合并口径收入 (a)	20,872.62	38,400.96	16,284.25	17,276.57
美国地区合并口径成本 (b)	11,196.85	21,670.82	8,861.13	7,036.95
毛利率 (c=1-b/a)	46.36%	43.57%	45.58%	59.27%
税金、三项费用等 (d)	6,501.46	8,091.84	6,564.90 [注 2]	8,804.55
美国地区合并口径收入扣除费用后 (e=a-d)	14,371.16	30,309.12	11,263.37	8,472.02
扣除费用后的毛利率 (f=1-b/e)	22.09%	28.50%	21.33%	16.94%
九号机器人毛利率	/	27.12%	25.04%	29.30%

[注 1] GOLABS 主要销售电动滑板车、电动平衡车电动车产品，因相关费用无法明确按产品类别划分，故合并以电动车口径进行比较

[注 2] 该年度三项费用中不包括 GOLABS 专利诉讼费支出 1,544.03 万元

由上表可知，从收入端扣除美国子公司承担的税金及三项费用后，电动车产品毛利率在 2018 年度低于九号机器人，主要系公司在 2018 年开始自主生产电动车产品，上市初期市场推广费用较高以及受 2018 年下半年备货影响，整体毛利率相对较低；在 2019 年及 2020 年，电动车产品毛利率与九号机器人较为接近

综上，公司合并口径分产品毛利率与同行业可比公司的毛利率差异合理。

(三) 核查程序及结论

针对上述事项，我们实施的以下核查程序：

1. 获取公司收入成本表，对外购全地形车毛利率进行逐年分析；
2. 与管理层沟通，了解公司外购全地形车销售情况；
3. 对公司外贸部 FOB 分产品出口毛利率与可比公司毛利率进行对比分析；
4. 对公司合并口径分产品毛利率与可比公司毛利率进行对比分析；

经核查，我们认为：

1. 公司外购全地形车毛利率逐年上升的原因具有合理性；
2. 公司产品存在直接销售给境外贸易商的情形，公司与同行业可比公司的毛利率差异合理。

五、关于期间费用。根据申报材料和审核问询回复：(1) 报告期内，发行人销售费用率分别为 24.62%、17.83%、13.21%，逐年下降。(2) 报告期内，销售费用—运输费分别为 6,216.68 万元、5,755.95 万元和 7,848.88 万元。发行人称

运输费在新收入准则实施后作为合同履约成本调整为营业成本列示，但 2020 年销售费用中仍有大额运输费。(3) 报告期内境外子公司进口的清关及海运费分别为 3,220.10 万元、2,472.13 万元和 7,454.70 万元。(4) 报告期各期，财务费用—汇兑损益金额分别为-787.95 万元、-529.26 万元和 3,419.89 万元。请发行人：(1) 充分说明销售费用率逐年下降的原因及合理性。(2) 说明不同环节运费分别计入营业成本和销售费用的具体情况、是否符合《企业会计准则》规定，有关运输费的信息披露、财务报表列示是否存在矛盾，如存在矛盾，请说明原因并进行调整。(3) 量化分析并说明境外子公司进口的清关及海运费大幅上升的原因及合理性、对发行人业务的影响及发行人应对措施，2021 年运费单价的变动情况并模拟测算对财务数据的影响。(4) 说明 2021 年以来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。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 5 条)

(一) 充分说明销售费用率逐年下降的原因及合理性

1. 报告期内，公司销售费用变动情况如下：

单位：人民币万元

项 目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	金额	费用率	变动	金额	费用率	变动	金额	费用率	变动	金额	费用率
运输费	7,066.59	7.63%	1.97%	7,848.88	5.66%	-1.99%	5,755.95	7.66%	-2.43%	6,216.68	10.08%
职工薪酬	2,119.48	2.29%	-0.34%	3,637.73	2.63%	-1.29%	2,940.23	3.91%	-0.36%	2,632.42	4.27%
广告宣传费	2,316.80	2.50%	1.11%	1,931.43	1.39%	-0.63%	1,521.42	2.02%	-1.43%	2,129.50	3.45%
市场推广费	3,193.15	3.45%	1.64%	2,510.12	1.81%	0.01%	1,352.73	1.80%	-2.03%	2,358.42	3.83%
租赁费	787.46	0.85%	-0.07%	1,279.58	0.92%	-0.61%	1,150.71	1.53%	-0.24%	1,088.69	1.77%
仓库费用	310.36	0.34%	-0.03%	499.61	0.36%	0.14%	165.01	0.22%	-0.14%	223.12	0.36%
咨询服务费	93.62	0.10%	0.00%	140.95	0.10%	0.00%	75.48	0.10%	-0.06%	101.71	0.16%
其他	312.76	0.34%	0.01%	452.60	0.33%	-0.26%	441.91	0.59%	-0.10%	425.89	0.69%
合 计	16,200.22	17.50%	4.29%	18,300.90	13.21%	-4.62%	13,403.44	17.83%	-6.79%	15,176.43	24.62%

报告期内，公司销售费用分别为 15,176.43 万元、13,403.44 万元、18,300.90 万元和 16,200.22 万元，占营业收入的比例分别为 24.62%、17.83%、13.21%和 17.50%，呈先下降后上升趋势，主要原因为：(1) 公司销售快速增长，部分固定

销售费用被摊薄；(2)子公司 GOLABS 自 2019 年 7 月起与亚马逊合作模式变化引起销售费用下降，从而导致销售费用率下降；(3) 因执行新收入准则，公司与销售直接相关的运费列报由销售费用转列营业成本引起 2020 年度销售费率下降；(4) 2021 年受疫情影响运输单价不断上涨，销售费用率上升。

2. 公司销售费用率变动的具体分析

2021 年 1-6 月销售费用较 2020 年同期增加 7,049.77 万元，销售费用率较 2020 年同期上升 4.29%，销售费用率增加主要系：(1) 2021 年 1-6 月出口至境外子公司货柜数量较 2020 年同期增加 440 个，同时受疫情影响运输单价不断上涨，综合导致 2021 年 1-6 月清关、海运及内陆运费较 2020 年同期增加 3,015.59 万元，销售费用率增加 1.90%；(2) 2021 年 1-6 月亚马逊销售收入增加导致相应的亚马逊销售广告费较 2020 年同期增加 1,191.93 万元，销售费用率增加 1.10%；相应的亚马逊平台服务费较 2020 年同期增加 1,154.19 万元，销售费用率增加 1.01%；(3) 2021 年 1-6 月美国子公司 GOLABS 产品设计推广投入较 2020 年同期增加 366.07 万元，销售费用率增加 0.36%。

2020 年销售费用较 2019 年增加 4,897.46 万元，但销售费用率由 17.83% 下降至 13.21%，主要系：(1) 2020 年公司销售快速增长，职工薪酬、广告宣传、租赁和仓库等固定销售费用被摊薄；(2) 2020 年公司根据新收入准则将为客户配送产生的运输费调整至营业成本列报减少销售费用 3,778.71 万元，该部分列报变化对净利润率没有影响，但降低了销售费用率 2.73%。

2019 年销售费用较 2018 年减少 1,772.99 万元，销售费用率由 24.62% 下降至 17.83%，主要系运输费、广告宣传费及市场推广费减少所致。具体情况如下：

2019 年运输费用减少 460.73 万元，运输费用占营业收入比重下降 2.43%，主要系：(1) 2018 年公司亚马逊零售和自有网站零售业务规模扩大，2018 年整体销售运费率较高；2019 年 7 月开始，GOLABS 与亚马逊合作模式从平台式转为买断式后，由于买断式销售模式下发生的运输费较平台式销售模式减少，故 2019 年度收入增加运费反而下降；(2) 自 2018 年 7 月开始美国对中国进口货物陆续加征关税，境外子公司在加征关税之前向境内公司采购备货，使得 2018 年海运费等运输费金额加大。

2019 年广告宣传费及市场推广费减少 1,613.78 万元，主要系：(1) 2018 年公司电动平衡车及电动滑板车面市，为快速打开市场，公司加大了前期宣传及市

场推广的投入,随着产品知名度的不断提高,2019年公司相对减少了对产品广告宣传的投入;(2)2019年7月开始,美国子公司 GOLABS 与亚马逊网站主要合作模式由平台式改为买断式,相应减少了15%的平台费及相关广告费;(3)2019年批发商、零售商线下销售收入增加,该销售模式下投入的广告宣传费低于线上零售。

(二) 说明不同环节运费分别计入营业成本和销售费用的具体情况、是否符合《企业会计准则》规定,有关运输费的信息披露、财务报表列示是否存在矛盾,如存在矛盾,请说明原因并进行调整

公司发生的运费包含五种情况:(1)境内主体直接对外销售需公司承担的运费,主要系公司运至港口的内陆运费;(2)境外子公司向境内主体采购需承担的进口清关、海运及内陆运费;(3)境外子公司线上销售需承担的包邮费;(4)境外子公司为客户承担产品运输责任并收取费用而发生的运费;(5)境外仓库之间产品调拨等其他运费。

报告期内公司不同环节运费计入营业成本和销售费用的具体情况如下:

单位:人民币万元

项 目		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
(1) 境内主体销售运费	核算科目	营业成本	营业成本	销售费用	销售费用
	金额	507.63	651.64	473.87	251.07
(2) 境外子公司向境内主体采购需承担的进口清关、海运及内陆运费[注]	核算科目	销售费用	销售费用	销售费用	销售费用
	金额	6,742.94	7,454.70	2,472.13	3,220.10
(3) 境外主体销售运费	核算科目	营业成本	营业成本	销售费用	销售费用
	金额	2,064.29	3,127.07	2,445.19	2,425.22
(4) 境外子公司为客户承担产品运输责任并收取费用而发生的运费	核算科目	营业成本	营业成本	营业成本	营业成本
	金额	499.31	1,205.65	885.43	826.75
(5) 境外仓库之间产品调拨等其他运费	核算科目	销售费用	销售费用	销售费用	销售费用
	金额	323.65	394.18	364.76	320.29

[注]子公司单体报表计入存货成本,合并报表在销售费用列报

公司针对上述第(1)和(3)种情况发生的运费,2018年和2019年计入“销售费用”,2020年和2021年1-6月计入“主营业务成本”,系根据新收入准则规定作出的调整,涛涛车业2020年度及2021年1-6月将与履约合同相关的运输费用计入营业成本,而与履约合同不相关的运费仍计入销售费用。根据新旧准则衔接规定“对可比期间信息不予调整”,对于2018年度和2019年度与履约合同相关的运费仍计入销售费用,不予调整。

针对第(2)种情况发生的运费,子公司单体报表计入存货成本,合并报表在销售费用列报。根据《企业会计准则第1号—存货》准则规定,生产、采购环节产生的运输费予以计入存货成本。从美国子公司单体来看,从境内母公司采购发生的清关、海运及内陆运费属于外购商品成本的组成部分,予以计入存货成本。但从合并层面来看,公司发生的清关、海运及内陆运费系公司为销售而产生的内部调拨费,不属于产成品成本的组成部分,且与履约合同不相关,故在编制合并财务报表时将清关、海运及内陆运费计入销售费用。

针对第(4)种情况发生的运费,系公司为需要服务的客户提供产品运输服务,并收取相应的费用,属于单项履约义务,最终承运方为第三方运输公司,公司在计收客户的运费时,具有自主定价权,公司按照总额法确认运输服务收入,同时确认运输成本。

针对第(5)种情况发生的运费系公司内部销售或是库存管理需要进行的调库,为将来销售而产生,没有与当前或预期直接相关的合同,不属于“为履行合同发生的成本”,故计入销售费用核算。

综上所述,公司不同环节运费分别计入营业成本和销售费用的会计处理符合《企业会计准则》规定;有关运输费的信息披露、财务报表列示不存在矛盾。

(三) 量化分析并说明境外子公司进口的清关及海运费大幅上升的原因及合理性、对发行人业务的影响及发行人应对措施,2021年运费单价的变动情况并模拟测算对财务数据的影响

1. 量化分析并说明境外子公司进口的清关及海运费大幅上升的原因及合理性

报告期内,公司清关及海运费占采购额比重情况如下:

项 目	2021年1-6月	2020年度	2019年度
-----	-----------	--------	--------

	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
清关、海运及内陆运费 (万元)	6,742.94	80.90%	7,454.70	201.55%	2,472.13
货柜数(个)	1,353	48.19%	1,826	152.56%	723.00
单位货柜运费(万元/个)	4.98	22.15%	4.08	19.30%	3.42

清关、海运及内陆运费逐年增加，主要原因如下：

(1) 公司营业收入持续增长，境外子公司向境内公司采购量也快速增长，出口货柜不断增加，相应清关、海运及内陆运费增加；

(2) 受新冠疫情的影响，海运货柜供应紧张，海运费单价持续上涨也导致运输成本增加。

2. 对公司业务的影响及公司应对措施

对公司业务的影响：一方面因新冠疫情影响，海运货柜供应紧张，境内的存货不能及时运至境外，致使境外子公司及境外客户收货周期延长。另一方面海运费单价处于高位或持续上涨，公司运输成本增加，对公司利润产生一定影响。

公司的应对措施：一方面公司在加强与原有货代公司合作的基础上通过新增货代公司，分散货代公司来应对货轮供应紧张的问题，缩短境外客户收货周期；另一方面公司结合运费上涨的幅度、市场的供需情况，合理提高终端销售价格，以应对运费上涨给公司带来的不利影响。

3. 2021年运费单价的变动情况并模拟测算对财务数据的影响

(1) 报告期内，单位货柜运费变动情况如下：

单位：人民币万元

项 目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
1月	4.43	3.08	3.66	3.09
2月	4.65	3.01	3.53	3.20
3月	4.88	3.31	3.02	3.17
4月	4.49	3.29	3.07	2.86
5月	4.61	2.91	3.33	2.89
6月	5.99	3.27	3.18	3.06
7月	-	3.67	3.29	2.97
8月	-	3.78	3.28	3.23

9月	-	4.04	3.17	3.27
10月	-	4.41	3.26	3.39
11月	-	4.38	3.09	3.47
12月	-	4.48	3.12	3.61

通过上表可见，2018年、2019年和2020年上半年公司单位货柜运费相对稳定，2020年下半年开始受疫情影响，单位货柜运费呈现出上升趋势。

(2) 模拟测算2021年运费单价的变动对财务数据的影响

1) 2021年1-6月运费单价变动对财务数据的影响情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度/2	变动比例
清关及海运费(万元)	6,742.94	3,727.35	80.90%
收货货柜(个)	1,353.00	913.00	48.19%
单位货柜运费(万元/个)	4.98	4.08	22.06%
对利润总额的影响[注]	1,222.70	---	---
占利润总额比重	10.43%	---	---

[注]对利润总额的影响=2021年1-6月实际清关及海运费-2020年单位货柜运费*2021年1-6月货柜数量；因运费单价变动，减少公司2021年1-6月利润总额1,222.70万元，占2021年上半年利润总额的比重为10.43%

2) 根据2021年1-6月单位货柜运费增长趋势及货柜数量增长情况，同时结合公司未来收入增长预期，以2020年数据为基准，假定2021年货柜数量变动幅度为50%~70%，单位货柜运费上涨20%、30%及40%对2021年利润总额的影响金额。

模拟测算单位货柜运费变动对2021年财务数据影响情况如下：

单位：人民币万元

测算对利润的影响[注]		2021年单位货柜运费变动率			
		20%	30%	40%	平均值
2021年货柜数量变动率	50%	2,236.41	3,354.62	4,472.82	3,354.62
	60%	2,385.50	3,578.26	4,771.01	3,578.26
	70%	2,534.60	3,801.90	5,069.20	3,801.90
	平均值	2,385.50	3,578.26	4,771.01	3,578.26

[注]对利润总额的影响金额=2020年单位货柜运费*2021年单位货柜运费变动率*2020年货柜数量*(1+2021年货柜数量变动率)

假定2021年利润总额为2021年1-6月利润总额的2倍,通过模拟测算可见,单位货柜运费及货柜数量变动对利润影响金额约在2,236.41万元至5,069.20万元区间,综合影响利润总额均值约为3,578.26万元,约占2021年预计利润总额的15.26%;对公司利润影响金额最大约为5,069.20万元,约占2021年预计利润总额的21.62%。公司面对运费上涨给公司带来的不利影响,一方面公司可以在加强与原有货代公司合作的基础上通过新增货代公司,分散货代公司来应对货轮供应紧张的问题;另一方面可以结合运费上涨的幅度、市场的供需情况,合理提高终端销售价格,以应对运费上涨给公司带来的不利影响。

(四) 说明 2021 年以来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

1. 2021 年以来美元汇率波动情况及对汇兑损益的影响

2021 年以来, 美元汇率波动情况如下:



数据来源: 美元兑人民币汇率数据来源于国家外汇管理局

2021 年以来, 美元兑人民币汇率呈现上下波动趋势, 最高到 6.5713, 最低到 6.3572; 公司汇兑损益与美元汇率变动呈相反趋势。2021 年上半年, 人民币兑美元总体有所升值, 致使 2021 年 1-6 月公司整体因美元汇率波动形成 623.51

万元的汇兑损失，占利润总额的比例约为 5.46%。

若未来人民币持续升值，鉴于公司境外销售收入占营业收入的比例 98%以上，汇兑损失将呈增加趋势。

2. 公司应对汇率波动风险的具体措施

(1) 加强外汇政策研究

公司密切关注结算汇率的实时变动，强化财务人员关于汇率相关知识和技能培训以及风险意识，制定有针对性的外币货币资金管理政策及应收账款管理措施。

(2) 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，以合理规避汇率风险为主要目的，适时调整结汇周期，以降低汇率变动对公司的影响。

(3) 合理使用远期结售汇等金融工具

公司在确保安全性和流动性的前提下，利用银行金融工具，通过对外汇汇率的走势研判，利用合约锁定结汇汇率，以降低汇率波动风险。

(4) 提升产品品质、品牌影响度，提高自身溢价能力

公司通过不断加强研发创新设计，提升产品品质及产品美誉度，加强工艺改进及产品成本控制，不断提升产品附加值和盈利空间，以提高自身应对汇率波动的能力。

(五) 核查程序及结论

1. 针对销售费用率逐年下降的原因及合理性，我们实施的核查程序主要有：

(1) 获取销售费用明细，与同行业可比公司销售费用明细项目对比，分析差异原因的合理性；

(2) 将公司销售费用的变动与营业收入的变动进行比对分析；

(3) 检查公司广告宣传费及市场推广费的合同、协议、结算记录等；检查费用的金额是否与合同约定一致，是否在合同约定的付款期限内付款；

(4) 获取公司各期工资表，统计各类人员的人数及薪酬总额，据此计算平均薪酬并分析平均薪酬变动情况；

(5) 将公司运输费的变动与营业收入的变动进行比对分析；抽查公司运输费的合同、协议、结算记录等，检查相关费用的支付记录；

(6) 抽取资产负债表日前后凭证实施截止测试，以验证销售费用计入正确期

间。

经核查，我们认为，报告期各期销售费用率变动的原因具有合理性。

2. 针对有关运费的会计处理、信息披露及财务报表列示情况，我们实施的核查程序主要有：

(1) 向公司人员了解各运输环节运费核算的具体内容；

(2) 查阅《企业会计准则》有关运费会计处理规定；查询同行业可比公司有关运费的会计处理；

(3) 复核公司对不同环节运费的会计处理是否恰当；

经核查，我们认为，报告期内公司对不同环节运费的会计处理符合《企业会计准则》规定；有关运输费的信息披露与财务报表列示不存在矛盾。

3. 针对清关及海运费大幅上升的原因及合理性，我们实施的核查程序主要有：

(1) 将公司清关及海运费的变动与境外主体向境内主体采购额的变动进行比对分析；将运费等结合单价、距离等因素进行分析；

(2) 获取公司清关、海运及内陆运费明细，检查相关单据，并进行分析；

(3) 模拟测算运费单价变动对公司财务数据的影响情况；

(4) 抽取资产负债表日前后凭证实施截止测试，以验证运输费计入正确期间。

经核查，我们认为，公司境外子公司进口的清关及海运费大幅上升的原因合理，对公司业务的影响较小；模拟测算 2021 年运费单价的变动对财务数据不具有重大不利影响。

4. 针对 2021 年以来美元汇率波动情况及对汇兑损益的影响，我们实施的核查程序主要有：

(1) 查询 2021 年以来美元兑人民币汇率波动情况；

(2) 了解公司 2021 年 1-6 月的汇兑损益情况，分析汇率变动对汇兑损益的影响；

(3) 了解公司针对汇率变动风险的内控制度及应对措施。

经核查，我们认为，2021 年以来美元汇率波动对汇兑损益的影响较小，公司针对汇率波动风险制定了一定的应对措施以减少汇率波动带来的不利影响。

六、关于产能及产能利用率。根据申报材料和审核问询回复：(1) 报告期各

期，全地形车和摩托车的产能分别为 132,000 辆、132,000 辆和 190,680 辆；电动滑板车和电动平衡车的产能分别为 286,000 辆、286,000 辆和 790,000 辆；头盔的产能分别为 240,000 个、825,000 个和 990,000 个。(2)自 2018 年 7 月开始，美国政府陆续对全地形车和摩托车加征关税，致使公司相关产品销量受到影响，从而适当降低产量以减少不必要的库存。请发行人：(1)说明主要产品产能的影响因素、测算依据及测算过程，报告期内产能快速扩张的原因及合理性，主要产品新增产线的难易程度、扩产周期及是否符合行业特点。(2)说明全地形车和摩托车、电动滑板车和电动平衡车产能通用的原因。(3)说明各主要产品最新产能利用率情况及生产排期情况，2021 年起恢复加征关税对产能利用率的影响。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 6 条)

(一)说明主要产品产能的影响因素、测算依据及测算过程，报告期内产能快速扩张的原因及合理性，主要产品新增产线的难易程度、扩产周期及是否符合行业特点

1. 公司主要产品产能的影响因素、测算依据及测算过程

公司主要产品为全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车及头盔。不同产品的产能影响因素及产能测算情况如下：

(1) 全地形和摩托车产能的影响因素及产能测算情况

1) 全地形和摩托车产能的影响因素

影响公司全地形车、摩托车产能的因素包括车架、发动机、轮毂、各类塑料件等部件的生产加工。公司全地形车、摩托车的生产线和生产工艺通用，由于车架在整车中起着承重和固定的作用，为影响整车安全性、稳定性的关键部件，因此车架基本由公司自制(钢材经过切割、冲压、焊接、喷塑等工序加工而成)，又因每一车架匹配每一整车，故车架的产能决定了全地形车、摩托车的产能。

2) 全地形车与摩托车产能测算依据与测算过程

车架的产能直接决定了全地形车、摩托车的产能，故公司根据车架的产能计算全地形车、摩托车的产能。2018 年至 2020 年上半年，公司车架的月产能为 12,000 个，扣除节假日等影响因素，每年实际生产时间为 11 个月(2020 年上半年实际生产时间按 5 个月计算)；2020 年下半年，由于车架生产线增加(增加 1 条手工线、两条机械线，月产能共增加 9,780 个)，车架月产能增加至 21,780 个(12,000 个+9,780 个)。

综上，公司全地形车、摩托车的合计年产能 2018 年、2019 年均为 132,000 辆，2020 年为 190,680 辆，2021 年 1-6 月为 108,900 辆，具体测算如下：

2018 年全地形车、摩托车产能=12,000*11=132,000 辆

2019 年全地形车、摩托车产能=12,000*11=132,000 辆

2020 年全地形车、摩托车产能=12,000*5+21,780*6=190,680 辆

2021 年 1-6 月全地形车、摩托车产能=21,780*5=108,900 辆

(2) 电动平衡车、电动滑板车产能的影响因素及产能测算情况

1) 电动滑板车与电动平衡车产能的影响因素

影响公司电动滑板车、电动平衡车产能的因素包括铝底板、电机、电池包(组装)、各类塑料件等部件的生产加工以及各零部件的装配，其中主要影响因素为流水线的装配能力。

2) 电动滑板车与电动平衡车产能的测算依据及测算过程

公司 2018 年至 2020 年上半年共 2 条总装线，电动滑板车、电动平衡车月产能为 26,000 辆，扣除节假日等影响因素，每年实际生产时间为 11 个月(2020 年上半年实际生产时间按 5 个月计算)；2020 年下半年由于产线增加(增加 6 条总装线，月产能共增加 84,000 辆)，月产能增加至 110,000 辆(26,000 辆+84,000 辆)。

综上，公司电动滑板车、电动平衡车的合计年产能 2018 年、2019 年均为 286,000 辆，2020 年为 790,000 辆，2021 年 1-6 月为 550,000 辆，具体测算如下：

2018 年电动滑板车、电动平衡车产能=26,000*11=286,000 辆

2019 年电动滑板车、电动平衡车产能=26,000*11=286,000 辆

2020 年电动滑板车、电动平衡车产能=26,000*5+110,000*6=790,000 辆

2021 年 1-6 月电动滑板车、电动平衡车产能=110,000*5=550,000 辆

(3) 头盔产能的影响因素及产能测算情况

影响头盔产能的因素包括注塑、刮盔、喷漆、贴花、罩光、装配等工序，其中主要影响因素为装配工序。

公司每条头盔生产线的月产能为 30,000 个，扣除节假日等影响因素，每年实际生产时间为 11 个月。公司 2018 年有两条生产线，实际生产时间 4 个月，合计产能为 240,000 个；2019 年下半年增加 1 条生产线(7 月中旬投产，按一条生

产线全年产能的一半计算), 合计年产能为 825,000 个; 2020 年共 3 条生产线, 合计产能为 990,000 个, 2021 年 1-6 月为 450,000 个。具体测算如下:

2018 年头盔产能=30,000*2*4=240,000 个

2019 年头盔产能=30,000*2*11+30,000*11*1/2=825,000 个

2020 年头盔产能=30,000*3*11=990,000 个

2021 年 1-6 月头盔产能=30,000*3*5=450,000 个

2. 报告期内产能快速扩张的原因及合理性, 公司主要产品新增产线的难易程度、扩产周期及是否符合行业特点

报告期内公司主要产品产能扩张较快, 主要系公司在外部市场需求快速增长的条件下, 通过临时租用厂房、新增机器设备和用工等要素投入来提高产能, 同时公司还通过科学排产、技术升级、工艺/流程优化等途径进一步提高产能水平。

(1) 市场需求快速增长带动公司产能快速扩张

经过近几年的产品研发和市场开拓, 公司的全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车以及头盔等主要产品的种类和型号不断丰富, 并积极建设自有品牌(如“GOTRAX”、“TAO MOTOR”、“RIVAL”等), 建立并完善了包括批发商与零售商、自有网站与第三方网站在内的多种销售渠道。公司在经营中不仅日益加深与老客户(尤其是 WALMART、AMAZON、LOGICOM S. A、ASPEKT LLC 等)之间的良好业务合作关系, 并且不断开拓新客户(如美国 COLEMAN 品牌, 客户为 SUNDANCE GS LLC), 随着客户群体与市场声誉不断积累, 公司产品已经获得欧美市场客户的广泛认可。自 2020 年 3 月份, 美国及欧洲地区新冠疫情全面爆发, “居家办公”的新型工作方式开始流行, 出于卫生安全考虑, 人们尽量减少了长距离的通勤, 且在出行时尽量避免公共交通, 公司电动滑板车及部分摩托车产品可在美国及欧洲地区上路, 作为短距离代步工具深受市场追捧。此外, 美国政府在 2020 年疫情期间对国民发放消费补贴, 一定程度刺激了居民消费, 且公司美国子公司被美国政府认定为交通工具销售企业, 在疫情期间允许正常营业。公司全地形车及摩托车、电动滑板车及电动平衡车下游市场需求的增加, 带动公司产能和产量的增加, 公司产能快速扩张具有合理性。

(2) 生产要素通用易得有利于公司产能快速扩张

经过多年的生产经营, 公司已积累了较为丰富的生产管理经验和成就, 主要产品新产线的增加主要涉及厂房场地、机器设备以及生产用工等方面, 由于

相关生产要素基本为通用型生产要素(根据春风动力、九号机器人招股说明书所披露的主要机器设备,公司与该等同行业公司的主要生产设备相同或相似,主要为通用型机器设备),市场可获得性较高,新增产线较为容易,从计划扩产至最终落地,周期约为1.5个月,扩产周期较短。

厂房场地方面:报告期内公司自身拥有两幢厂房,面积较大(合计达8.89万平方米),经过对原有生产车间及货物仓库的空间使用进行重新整理与优化布局,并在2020年下半年租用了与公司生产车间邻近的浙江群晖实业有限公司厂房2.44万平方米,为新增产线创造了厂房场地条件。

机器设备方面:新增产线主要涉及钢材切割、冲压、焊接、注塑、喷漆、组装等生产工序,所需的机器设备主要为切割机、压力机、弯管机、机床/车床、电焊机/焊接机器人、注塑机、涂装线、装配线等通用型生产设备,公司在报告期内(尤其是2020年下半年)新增了多台/套相关生产设备,不断提升主要产品零部件的加工生产能力以及产品装配能力。

生产用工方面:公司新增生产线主要涉及精工车间、注塑车间、喷涂车间、装配车间等一线生产工人,公司生产车间(精工车间除外)对生产工人技能及经验要求不高,并且公司地处“永武缙”五金产业集聚区,从业人员众多,生产工人相对易于招聘,公司的生产人员自2019年底的580人增加至2020年底的1,051人,为产能与产量扩张提供了人力资源条件。

综上,报告期内,外部市场需求的快速增长为公司主要产品产能快速扩张提供了充足的外部产品订单支持,产能扩张又有效支持了公司业务的增长。公司主营产品全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车及头盔的生产属于较为典型的工业产品制造,所用的厂房场地、机器设备以及生产用工等均为通用型生产要素,市场可获得性较高,新增产线较为容易,扩产周期较短(一般为1个半月左右),符合行业特点。

(二) 说明全地形车和摩托车、电动滑板车和电动平衡车产能通用的原因

1. 全地形车和摩托车产能通用的原因

公司全地形车与摩托车的生产均涉及到车架、发动机、轮毂、各类塑料件等部件的生产加工,生产工序均包含有钢材机加工(切割、冲压、焊接等)、发动机与轮毂的生产/装配、塑料颗粒注塑成各类车用塑料件、各类零部件的组装等。

由于全地形车和摩托车所使用的大部分零部件相同或类似，涉及到的生产工序、生产设备大部分相同，装配线相同，所以全地形车和摩托车产能通用。

2. 电动滑板车和电动平衡车产能通用的原因

公司电动滑板车与电动平衡车的生产均涉及到电机、电池包(使用 PACK 技术组装电芯)、各类塑料件等部件的生产加工以及各部件的装配，生产中电机组装、将电芯组装成为电池包、将塑料颗粒注塑成各类塑料件以及各类零部件的装配等主要工序涉及到的生产设备基本相同，装配线相同，所以电动滑板车与电动平衡车产能通用。

(三) 说明各主要产品最新产能利用率情况及生产排期情况，2021 年起恢复加征关税对产能利用率的影响

1. 各主要产品最新产能利用率情况及生产排期情况

2021 年 1-6 月，公司各产品产能利用率情况如下：

产品类别	产能(辆/个)	产量(辆/个)	产能利用率
全地形车	108,900	95,230	116.23%
摩托车		31,344	
电动滑板车	550,000	292,616	93.56%
电动平衡车		221,962	
头盔	450,000	269,406	59.87%

公司根据在手订单情况以及对市场需求情况的预期，制定了详细的排产计划，最新的生产排期情况如下：

产品类别	2021 年排产情况		2020 年同期排产情况	
	排产数量(辆)	排产期间	排产数量(辆)	排产期间
全地形车	21,965	2021 年 10 月份	22,215	2020 年 10 月份
摩托车	5,433		4,678	
电动滑板车	70,111		80,750	
电动平衡车	67,035		63,761	

2. 2021 年起恢复加征关税对产能利用率的影响

自 2021 年 1 月 1 日起，美国政府恢复对公司全地形车、卡丁车、50CC 排量摩托车、电动滑板车及电动平衡车产品加征 25%的关税。2021 年 1-6 月，公司全地形车及摩托车产能利用率为 116.23%，较 2020 年 105.92%有所提高；电动滑板车及电动平衡车产能利用率为 93.56%，较 2020 年 101.51%有所降低，原因为：

经过几年的产品研发和市场开拓,公司汽车及电动车产品市场认可度逐步提高,市场需求不断增加,带动了产能利用率的同步上升。2021年1-6月,电动车产能利用率较2020年有所下降,主要系2020年末孙公司GOLABS电动车备货较多所致。2020年末,GOLABS存货余额为13,108.30万元,较上年末增加4,455.76万元,增幅达51.50%,增加较多,导致2021年上半年电动车生产相对较少,从而致使2021年1-6月份电动车产能利用率下降;头盔产能利用率为59.87%,较2020年74.76%有所降低,主要系头盔为ODM订单式生产模式,墨西哥客户COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.原订单量较大(2020年公司向该客户销售头盔数量为23.10万个,销售金额876.77万元,占当年主营业务收入的0.64%,对公司收入无重大影响),2021年上半年其订单量减少(双方逐渐停止合作),受该客户订单量影响,公司头盔产量出现下降(但公司其他头盔客户的订单有所增长),从而导致头盔产能利用率有所下降。

总体而言,美国加征关税对公司产能利用率产生一定的不利影响,但近年来随着公司产品的不断创新、市场的持续开拓以及渠道的日益完善,下游市场需求量持续增加,带动产量的不断提升,一定程度上覆盖了关税的不利影响。

(四) 核查程序及结论

针对上述事项,我们主要实施了以下核查程序:

1. 查询中国汽车工业协会摩托车分会产销快讯,了解全地形车及摩托车整体进出口情况及公司行业地位;查阅春风动力招股说明书、九号机器人招股说明书等行业相关资料,了解电动滑板车、电动平衡车、全地形车及摩托车等的下游市场规模及发展趋势;

2. 与公司电动车及汽车生产负责人进行沟通,详细了解相关产品的生产及工艺流程、生产设备属性,核实生产设备通用的原因;

3. 查阅公司产成品入库明细表,计算实际产量情况;与公司外贸部人员进行沟通,取得最新在手订单情况;取得公司最新生产任务实施进度表。

经核查,我们认为:

1. 公司主要产品产能的影响因素、测算依据及测算过程以及报告期内产能快速扩张的原因具有合理性,主要产品新增产线的难易程度、扩产周期符合行业特点;

2. 公司全地形车和摩托车、电动滑板车和电动平衡车产能通用的原因具有

合理性；

3. 公司各主要产品最新产能利用率情况及生产排期情况计算合理，美国加征关税对公司产能利用率产生一定的不利影响，但近年来随着公司产品的不断创新、市场的持续开拓以及渠道的日益完善，下游市场需求量持续增加，带动产量的不断提升，一定程度上覆盖了关税的不利影响。

七、关于存货。根据申报材料和审核问询回复：(1) 报告期各期末，公司存货余额分别为 22,678.34 万元、19,592.86 万元和 38,663.71 万元。(2) 公司针对美国、加拿大市场主要采取“仓储式”的生产模式，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。市场预测情况与实际销量存在差异，且市场预测情况偏乐观。(3) 发行人部分商品在境外仓储。(4) 发行人未说明存货盘点的情况。请发行人：(1) 说明截至目前各类别存货期后累计结转情况，发行人产品是否存在滞销情形，结合上述情况说明存货跌价准备计提的充分性。(2) 说明发行人预测产品销售的具体方法，各年均偏乐观而未予调整的原因，预测差异对生产经营及存货跌价准备的影响。(3) 说明各期末存货在境内和境外仓储的具体情况，包括存储产品类别、数量及金额，分析境内外仓储的合理性。(4) 说明发行人对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：(1) 存货监盘的具体情况，监盘比例是否充分、相关监盘结论及替代性程序。(2) 对存货跌价准备计提充分性是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，以及具体核查情况。(审核问询函第 7 条)

(一) 说明截至目前各类别存货期后累计结转情况，发行人产品是否存在滞销情形，结合上述情况说明存货跌价准备计提的充分性

1. 报告期各期末，各类存货的期后结转金额及比例如下：

单位：万元

项 目	2021.06.30			2020.12.31		
	期末 余额	期后结转 金额	比例 (%)	期末 余额	期后结转 金额	比例 (%)
原材料	5,804.02	3,898.53	67.17	5,501.14	5,000.88	90.91
自制半成品	4,944.18	3,689.63	74.63	4,173.29	3,885.40	93.10
在产品	2,464.63	2,439.20	98.97	2,398.93	2,398.93	100.00

库存商品	34,376.58	12,836.23	37.34	24,810.26	22,101.93	89.08
发出商品	2,696.69	2,696.69	100.00	1,305.80	1,305.80	100.00
委托加工物资	689.81	494.51	71.69	474.29	474.29	100.00
小计	50,975.92	26,054.79	51.11	38,663.71	35,167.23	90.96

(续上表)

项 目	2019.12.31			2018.12.31		
	期末余额	期后结转金额	比例(%)	期末余额	期后结转金额	比例(%)
原材料	2,858.93	2,592.84	90.69	2,525.35	2,288.55	90.62
自制半成品	1,791.76	1,696.44	94.68	1,807.97	1,763.70	97.55
在产品	1,133.04	1,133.04	100.00	641.73	641.73	100.00
库存商品	12,812.40	12,773.82	99.70	16,719.53	16,686.13	99.80
发出商品	898.84	898.84	100.00	783.44	783.44	100.00
委托加工物资	97.89	97.89	100.00	200.32	200.32	100.00
小计	19,592.86	19,192.87	97.96	22,678.34	22,363.87	98.61

注：期后结转金额为截至 2021 年 8 月 31 日的金额

由上表可知，2018-2020 年末，公司整体存货期后结转率分别为 98.61%、97.96%和 90.96%，期后结转情况良好。库存商品期后结转率分别为 99.80%、99.70%和 89.08%，公司产品不存在滞销的情况。2021 年 6 月末由于期后结转时间较短，结转比例较低。

截至 2021 年 8 月 31 日，公司尚未结转原材料和自制半成品 3,160.04 万元，主要系目前受疫情影响船运紧张，公司优先生产比较紧急、工序相对简单、市场畅销的产品，导致部分订单被延后，其对应的原材料尚未结转，但该等原材料库龄主要在一年以内。截至 2021 年 8 月 31 日，公司尚未结转库存商品 21,540.35 万元，主要系：（1）公司境外销售占比超过 98%，在美国、加拿大的市场主要通过境外子（孙）公司实施仓储式销售。本期受疫情影响出口海运货船供应紧张，海运费上涨，运输周期延长，故公司提前安排生产并将产品发运至境外子（孙）公司。同时因运输周期延长，七八月母公司发往境外子（孙）公司的部份产品尚在运输途中，截至 2021 年 8 月 31 日，尚在运输过程中的存货金额为 7,210.04 万元；（2）西方国家一般在年底尤其是感恩节（11 月）、圣诞节（12 月）进入销

售旺季，七八月份非销售旺季，故库存商品期后结转比例较低；（3）公司对市场预期良好，适当为下半年销售旺季备货导致部分存货七八月份尚未结转。

2. 报告期各期末，1年以上存货及减值计提情况如下：

单位：万元

项 目	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	期末余额	其中:计提 减值金额	期末余额	其中:计提 减值金额	期末余额	其中:计提 减值金额	期末余额	其中:计提 减值金额
原材料	399.24	300.86	331.78	271.37	326.79	213.05	249.70	116.32
自制半成品	189.76	122.65	156.01	105.57	146.07	26.60	30.91	5.09
库存商品	317.01	233.81	512.34	126.06	1,635.46	129.92	1,452.27	131.43
小 计	906.02	657.32	1,000.13	503.00	2,108.33	369.57	1,732.88	252.84
存货余额	50,975.92		38,663.71		19,592.86		22,678.34	
占比	1.78%		2.59%		10.76%		7.64%	

公司针对各期末存货减值测试采取整体判断和个别认定相结合的方法。

首先，整体判断是否存在减值迹象。当订单量较好、产品毛利率较高以及存货周转情况较好，且期后市场及产品价格等未发生重大变化时，整体判断公司各状态的存货(包括原材料、在产品、半成品和库存商品等)不存在可能发生减值的迹象，对所有处于正常状态的存货无需进行减值测试。

第二步，个别认定是否存在减值迹象。在盘点或者财务核算过程中结合存货的库龄、性能(是否正常、残次或呆滞)、是否有订单支持或未来是否会投入使用等情况单独判断存货是否存在减值迹象，针对存在减值迹象的存货在资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量。具体过程如下：

(1) 公司财务部在月末组织仓库、车间对存货进行盘点，对存货性能进行清查，确定没有价值或是已经毁损的存货作报废处理；

(2) 通过盘点原材料、半成品仓库，针对不再用于连续加工生产的各类材料、半成品等，观察其性能状态正常的，考虑材质、库龄后，经使用部门、财务部确定认为需要减值的，公司管理层按经验考虑一定的折价率，预计其可变现净值，按单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；

(3) 通过盘点成品仓库，针对老款车型，结合其性能，在考虑市场销售情况及销售费用后其可变现净值高于存货成本的，不计提减值；若预计该款车型市场销售情况不好，或是产品有轻微损毁，公司管理层按经验考虑维修成本、目前的

市场价格等因素后，根据一定的折价率预计其可变现净值，按单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

报告期各期末公司已按照会计政策的规定及公司《存货管理制度》规定计提存货跌价准备。截至 2021 年 6 月 30 日，公司对原材料、自制半成品、库存商品和发出商品分别计提了 304.00 万元、128.06 万元、572.80 万元和 5.46 万元的存货跌价准备。

从公司报告期各期末存货库龄、期后结转情况以及产品综合毛利率来看，公司存货库龄基本为 1 年以内，期后结转情况良好，产品毛利率高，公司针对各期末存货跌价准备计提充分。

(二) 说明发行人预测产品销售的具体方法，各年均偏乐观而未予调整的原因，预测差异对生产经营及存货跌价准备的影响

公司的产品既有 ODM 产品又有自有品牌的产品，其中 ODM 产品主要系根据客户的订单情况安排生产，自有品牌的生产主要系根据公司境外公司 TAO MOTOR 和 GOLABS 的市场预测进行生产。

TAO MOTOR 和 GOLABS 市场预测方法为：按照滚动预测法对当年主要产品进行销售预测，以季度为单位，按照上年同期的销售情况并结合本年市场需求进行预测。报告期内的预测和实际销售情况如下：

单位：辆

TAO MOTOR	产品类别	市场预测情况	实际销量	差异	差异原因
2018 年度	全地形车	49,200	43,936	5,264	因关税原因，需求下降
	摩托车	24,700	26,450	-1,750	预测偏差
2019 年度	全地形车	44,600	41,268	3,332	预测偏差
	摩托车	28,100	29,669	-1,569	预测偏差
2020 年度	全地形车	86,300	82,726	3,574	预测偏差
	摩托车	58,600	55,902	2,698	预测偏差
2021 年 1-6 月	全地形车	50,000	47,727	2,273	预测偏差
	摩托车	30,000	25,795	4,205	预测偏差

注：TAOMOTOR 按照滚动预测法对当年主要产品进行销售预测

GOLABS	产品类别	市场预测情况	实际销量	差异	差异原因
2018 年度	电动滑板车	45,000	26,231	18,769	对市场需求判断较为乐观
	电动平衡车	135,000	132,944	2,056	预测偏差

GOLABS	产品类别	市场预测情况	实际销量	差异	差异原因
2019 年度	电动滑板车	75,000	50,397	24,603	对市场需求判断较为乐观
	电动平衡车	128,000	127,317	683	预测偏差
2020 年度	电动滑板车	228,000	221,586	6,414	预测偏差
	电动平衡车	348,000	335,808	12,192	预测偏差
2021 年 1-6 月	电动滑板车	100,000	101,640	-1,640	预测偏差
	电动平衡车	130,000	128,916	1,084	预测偏差

注：GOLABS 按照滚动预测法对当年主要产品进行销售预测

如上表所示，公司市场需求量预测情况与实际销量之间差异逐年减小，对于市场需求的预测日趋成熟，然而销售数据预测受多种因素的影响，无法与实际销售数据保持完全一样。如，对于汽车产品，由于受 2018 及 2019 年度加征关税的影响，以及 2020 年度和 2021 年 1-6 月受疫情的影响，公司的预测难度增加。对于电动车产品，公司 2018 年度开始自产并销售，对市场需求预测经验不足。另外，公司采用仓储式销售，且第四季度为销售旺季，公司综合考虑缺货成本和仓储成本，适度乐观估计市场需求有助于提高公司产品销售额，出现预测偏差具有一定的合理性。

美国子公司根据上期库存情况、未来预计销售情况、工厂排产情况及海运市场行情等综合考虑备货情况，且公司期末库存处于较为合理水平，期后一定时间内均能实现对外销售；上述预测差异不会对公司生产经营及存货跌价准备造成影响。

(三) 说明各期末存货在境内和境外仓储的具体情况，包括存储产品类别、数量及金额，分析境内外仓储的合理性

报告期各期末，公司在境内外仓库的主要产成品存储情况具体如下：

单位：辆、个；万元

仓储地域	产品类别	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
境内	全地形车	8,413	2,172.35	5,387	1,418.35	1,635	482.41	4,639	1,040.70
	摩托车	2,524	273.97	1,077	144.37	757	152.48	1,834	367.56
	电动滑板车	48,519	3,028.97	37,288	2,437.32	5,867	455.54	1,099	83.85
	电动平衡车	26,451	886.06	17,033	565.06	2,302	95.79	1,776	84.66
	头盔	23,247	129.24	31,788	149.97	19,101	68.67	3,970	19.02
境外	全地形车	13,280	2,531.00	4,332	859.49	10,507	1,974.56	20,151	4,247.20

摩托车	6,201	1,131.83	4,227	987.09	9,142	1,928.35	15,728	3,001.79
电动滑板车	119,398	5,805.58	29,891	1,894.47	35,969	2,430.89	36,260	2,598.70
电动平衡车	171,593	5,788.39	49,602	1,587.92	28,245	1,096.83	37,480	1,609.35
头盔	2,146	17.45	3,393	24.91	2,302	9.70	2,588	8.11

注：境外仓储中 2018 年末的电动滑板车、电动平衡车、头盔以及 2020 年末的头盔数量包含了境外子公司期末在亚马逊 FBA 仓库存储的数量

公司在美国、加拿大市场主要采取“仓储式”生产与销售模式，公司生产基地位于国内，根据美国、加拿大市场销售情况和对未来市场需求的预期安排生产，生产完成后将部分产成品运往美国、加拿大仓库存储，然后由公司的美国、加拿大子公司通过各渠道进行销售，从境内出口到境外子公司实现销售的整个周期为 2-3 个月。公司在国内生产基地的存储产品主要是原材料、半成品及部分产成品（公司所用原材料及在产品类别繁多），在美国、加拿大仓库的存储产品主要是全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车、头盔等产成品以及部分配件。公司根据在手订单、预期市场销售情况、国内生产情况将公司产成品分别存放在境外和境内仓库，并根据库存情况进行适当调整，符合公司实际经营情况，具有合理性。

（四）说明发行人对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点比例、盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响

1. 境内公司—涛涛车业、深圳百客、涛涛动力科技及涛涛进出口公司的盘点情况

单位：人民币万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
盘点时间	2021/6/30-2021/7/2	2020/12/31-2021/1/1	2019/12/31-2020/1/1	2018/12/30-2018/12/31
盘点地点	公司仓库、车间	公司仓库、车间	公司仓库、车间	公司仓库、车间
盘点人员	仓管员、车间人员及财务人员	仓管员、车间人员及财务人员	仓管员、车间人员及财务人员	仓管员、车间人员及财务人员
盘点范围	对除发出商品和委托加工物资外的存货进行全面盘点			
期末存货金额[注1]	25,452.43	20,217.96	7,880.64	7,091.31
盘点金额	19,866.64	16,872.86	7,055.18	6,570.84
其中：原材料	5,804.02	5,501.14	2,858.93	2,525.35

半成品	4,944.18	4,173.29	1,791.76	1,807.97
库存商品	6,653.81	4,799.49	1,271.46	1,595.79
在产品	2,464.63	2,398.93	1,133.04	641.73
盘点比例	78.05%	83.45%	89.53%	92.66%
盘点差异(项)	33	47	31	
盘点差异金额[注2]	-3.81	1.66	-8.28	

[注1]境内公司期末存货金额数据加总

[注2]盘点差异正数表示盘盈，负数表示盘亏

报告期各期，公司对在公司仓库保管的存货已进行全面盘点，盘点比例为100%。对期末不在公司仓库保管的存货，其中发出商品通过核对发货运输单据、海关报关单和货运提单来检查期末账面结存金额的准确性，委托加工物资主要通过受托方对账、实地盘点等方式来核对期末账面结存金额的准确性。

公司严格遵守存货的内部控制制度，在盘点前制定盘点计划；在盘点过程中，对各类原材料、库存商品和在产品进行清点，并与账面数据进行核对；各仓库保管员对存货的存放位置熟悉，财务部监盘情况较好，内控管理比较规范，除部分原材料及半成品因未及时出入库导致的零星差异外，无其他重大差异，不会对财务报表产生重大影响。

2. 境外公司—TAO MOTOR、GOLABS、VELOZ、TAO MOTOR CANADA、日本百客及荷兰百客

单位：人民币万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
盘点时间	2021/6/30-2021/7/2	2020/12/31-2021/1/1	2019/12/31-2020/1/1	2019/5/18-2019/5/19
盘点地点	美国得州、加州、乔治亚州、印第安纳州、加拿大多伦多市、日本和荷兰	美国得州、加州、乔治亚州、印第安纳州、加拿大多伦多市、日本和荷兰	美国得州、加州、乔治亚州、印第安纳州和加拿大多伦多市	美国得州、加州、乔治亚州、印第安纳州和加拿大多伦多市
盘点人员	仓管员及财务人员	仓管员及财务人员	仓管员及财务人员	仓管员及财务人员
盘点范围	对库存商品进行全面盘点			
期末存货金额	25,523.49	18,445.75	11,712.21	15,587.03
盘点金额	19,052.56	7,216.28	8,563.78	12,250.82

盘点比例	74.65%	39.12%	73.12%	78.60%
盘点结论	账实相符			

报告期各期，境外公司对在公司仓库保管的存货已进行全面盘点，盘点比例为100%，盘点金额占境外公司期末存货余额比例分别为78.60%、73.12%、39.12%和74.65%。其中2020年度境外公司盘点比例较低，主要系尚在运输途中未到库存货10,899.56万元所致，具体在途情况如下：

单位：人民币万元

公司	货柜数量	在途物资金额	境内发货时间	期后入库时间
GOLABS	125	6,913.40	2020年11-12月	2021年1-2月
TAO MOTOR	168	3,251.59	2020年11-12月	2021年1-2月
TAO MOTOR CANADA	18	665.64	2020年11-12月	2021年1-2月
BAIKE B.V.	1	68.93	2020年12月	2021年1月
合计	312	10,899.56		

2020年新冠疫情爆发以来，国外休闲娱乐产品需求量增长，公司紧抓市场机遇，适时对汽车及电动车产能进行扩充，以满足持续的市场需求，致使运往美国子公司的存货较多，同时2020年疫情导致海运运力紧张，运输效率降低，加之美国清关速度放缓，致使运输周期延长，如疫情发生之前，自宁波港至美国洛杉矶仓库的正常运输时间为20天左右；疫情爆发以来，运输时间则延长至1.5-2个月左右。该等情况综合导致2020年末在途物资金额较大，80%以上的期末在途物资在期后均已实现对外销售，符合公司实际情况。

（五）存货监盘的具体情况，监盘比例是否充分、相关监盘结论及替代性程序

报告期各期，存货监盘的具体情况如下表所示：

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
监盘时间	2021/6/30-2021/7/1	2020/12/31-2021/1/1	2019/12/31-2020/1/1	2018/12/30-2018/12/31； 2019/5/18-2019/5/19
地点	丽水缙云涛涛车业公司仓库和车间；上述美国、加拿大、荷兰及日本仓库	丽水缙云涛涛车业公司仓库和车间；上述美国、加拿大、荷兰及日本仓库	丽水缙云涛涛车业公司仓库和车间；上述美国及加拿大仓库	丽水缙云涛涛车业公司仓库和车间；上述美国仓库
监盘人员	陈慧、徐文豪、许文字、徐栋烽等13人；境外	陈慧、徐文豪、许文字、徐栋烽等13人；境外RSM	陈慧、徐文豪、许文字、徐栋烽等17人	徐文豪、肖云飞、吴易航、卢炳辉、单榆

	RSM事务所4人	事务所3人		捷等13人
监盘方式	现场监盘、委托境外会计师监盘、视频监盘	现场监盘、委托境外会计师监盘、视频监盘	现场监盘	现场监盘
监盘金额(万元)	37,371.63	21,574.78	15,125.09	16,059.82
监盘比例[注]	73.31%	55.80%	77.20%	70.82%
抽盘金额(万元)	29,774.20	16,696.12	10,878.45	11,924.44
抽盘比例[注]	58.41%	43.18%	55.52%	52.58%
监盘结论	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符

[注]报告期各期，针对公司所有在库能够进行监盘的存货，我们执行了全面的监盘程序，监盘金额占在库存货的比例分别为 85.33%、96.84%、89.56%和 96.02%，抽盘金额占在库存货的比例分别为 63.35%、69.65%、69.31%和 76.50%。针对公司期末不在库的存货，我们执行了替代程序。执行的监盘和替代程序具体如下：

1. 针对公司境内在库存货，报告期各期，均由审计人员亲自前往公司仓库及车间进行现场监盘；

2. 针对公司境外在库存货，2018 年和 2019 年末，由审计人员亲自前往公司境外仓库进行现场监盘，2020 年末和 2021 年 6 月末受疫情影响，我们无法对境外存货实施现场监盘程序，故我们采取了远程视频监盘和委托第三方会计师事务所监盘相结合的方式，具体情况如下：

由于 TAO MOTOR 和 GOLABS 位于得州、加州和加拿大的仓库库存金额较大，故我们与独立的第三方会计师事务所 RSM US LLP（以下简称 RSM 事务所）签订了业务合同，委托其代为监盘 2020 年末和 2021 年 6 月末 TAO MOTOR 和 GOLABS 位于得州和加州仓库的存货以及 2021 年 6 月末 TAO MOTOR CANADA 位于多伦多的库存。在 RSM 事务所执行监盘的过程中，我们通过微信视频的方式观看了整个监盘过程，并保存视频录屏；RSM 撰写了盘点小结，并将纸质盘点资料直接寄回本所，审计人员对其盘点小结、盘点表与账面存货的情况进行了复核。

3. 针对报告期各期末，公司存在较大额境内主体运往境外主体尚在运输过程中的存货，我们执行了以下替代性程序：

(1) 获取境内主体发货的报关单、提单等资料进行核对，核实尚在运输过程中的存货境内公司出库的真实性和准确性；

(2) 获取期后美国、加拿大子公司入境的清关、运输单据、入库等资料进行核对，并检查境外子公司与运输公司费用结算单据等资料，核实该等存货从境内运往境外的真实性；

(3) 结合境外子公司存货管理系统以及汽车车架号扫码系统，检查境外子公司该等存货期后入库情况；

(4) 检查境外子公司存货出库记录和期后销售记录，验证在途物资期后销售情况；

针对 2020 年末公司在途物资较大的情况，具体核查结果如下表所示：

单位：人民币万元

公司	期末在途物资	期后入库金额	期后销售金额[注]	期后销售占比	核查相关单据	核查比例
GOLABS	6,913.40	6,913.40	5,819.02	84.17%	境内公司出库单、报关单及海运提单；境外公司入境的清关资料以及运输单据	100.00%
TAO MOTOR	3,251.59	3,251.59	3,251.59	100.00%		100.00%
TAO MOTOR CANADA	665.64	665.64	405.25	60.88%		100.00%
BAIKE B. V.	68.93	68.93	68.93	100.00%		100.00%
合计	10,899.56	10,899.56	9,544.79	87.57%		100.00%

[注]期后销售统计截至 2021 年 8 月 31 日

4. 针对已发出尚未确认收入的商品，我们检查了商品发货记录、报关单和提单。

综上所述，报告期各期末，存货的监盘比例均超过 50%，总体监盘比例充分，监盘过程中，公司存货账实相符，监盘未见重大差异，结合公司期后销售情况和替代性程序能够合理保证存货的真实性和完整性。

(六) 核查程序及意见

针对上述事项，我们履行了以下核查程序：

1. 获取公司报告期各期末存货明细清单，结合期后结转情况分析存货跌价计提的充分性；

2. 与管理层沟通，了解仓储式销售时，对市场的预测情况和预测方法；获取期末库存情况，分析其期末存货的合理性；

3. 获取公司报告期各期末境内外仓库的产成品库存统计表，向管理层及有关生产销售人员询问公司各期末产成品在境内外仓库的存储情况及其合理性；

4. 对报告期各期末存货实施监盘程序，观察实物外观形态，重点关注存放时间较长、出现破损的存货。

经核查，我们认为，公司存货期后结转情况较为良好，不存在滞销的情况，存货跌价准备计提充分；公司预测产品销售的方法符合公司情况，各年均偏乐观而未予调整的原因主要为公司采用仓储式销售且第四季度销售旺盛，缺货成本较高，预测差异不会对生产经营及存货跌价准备产生影响；公司各期末根据在手订单、预期市场销售情况、国内生产情况将公司产成品分别存放在境外和境内仓库，并根据库存情况进行适当调整，符合公司实际经营情况，具有合理性。

(七) 对存货跌价准备计提充分性是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，以及具体核查情况

针对存货跌价准备计提是否充分，我们予以了重点关注，并采取了针对性核查措施，具体核查情况如下：

1. 了解公司《存货管理制度》中关于减值的规定，与公司实际情况进行对比；

公司《存货管理制度》对存货的减值作了明确规定：“各存货归口管理部门负责各自管辖范围内存货减值的监测，每年度出具存货减值迹象报告并上报财务部，财务部据此提出存货减值申请，经财务部负责人、部门总经理审核后、报公司财务部审核，公司总经理审批，财务部进行存货减值准备测试并形成存货减值准备报告，其中重大存货减值还需组织相关中介机构对存货进行价值重估。”

公司存货减值实际执行情况为：每年年末盘点时，各存货归口管理部门对本部门负责管理的存货进行清查，将残次、呆滞的存货清单上报公司财务部。公司财务部人员将清单匹配期末结存单价后提交财务部负责人，由财务部负责人会同生产、销售部负责人对该类存货的价值进行判断，确定折价率以及后续处理方案。经过公司内部流程审批后，财务部根据实际情况对该类存货计提减值。

2. 获取公司关于存货减值的说明，了解公司存货减值测试的过程；

公司针对各期末存货减值测试采取整体判断是否存在减值迹象和对存在减值迹象的存货按照个别认定的方法进行减值测试并计提存货跌价准备的方式进行，具体过程如下：首先，整体判断是否存在减值迹象。公司在库的各类存货均系为销售储备而处于不同的状态。财务部一般年末根据公司当年的订单情况、产品毛利率和存货周转情况并综合考虑合同约定售价以及市场价格等因素对期末存货可变现净值的影响。当订单量较好、产品毛利率较高以及存货周转情况较好，

且期后市场及产品价格等未发生重大变化时，整体判断公司存货不存在可能发生减值的迹象，对所有处于正常状态的存货无需进行减值测试。第二步，个别认定。对于在盘点或者财务核算过程发现存货的库龄、性能（是否正常、残次或是呆滞）、是否有订单支持或是未来是否会投入使用等情况，针对存在减值迹象的存货单独判断其可变现净值，资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量。

公司存货减值测试的执行过程与公司内控制度一致，符合企业实际经营情况。

3. 重点关注报告期各期末公司存货库龄结构情况，结合报告期各期存货周转率、期末在手订单情况分析公司存货周转正常，公司存货不存在滞压或滞销的情况；

4. 对报告期各期末存货实施监盘程序，观察实物外观形态，重点关注存放时间较长、出现破损的存货，核查情况详见本说明七(五)；

5. 重新测算各期末存货减值情况，并和公司实际计提减值情况进行比较。重新测算后，2018 至 2021 年 1-6 月存货跌价准备测算差额对利润总额影响数分别为 14.02 万元、-33.28 万元、101.75 万元和-16.41 万元，分别占当年度利润总额比例为 0.27%、-0.37%、0.41%和-0.14%，差异较小。

经核查，我们认为，报告期各期末公司存货跌价准备计提充分。

八、关于关联方代理进出口。根据申报材料和审核问询回复：(1)缙云县翔远实业有限公司(以下简称翔远实业)和 TAOTAO USA 为发行人关联方，翔远实业为涛涛集团的控股子公司(涛涛集团持有 60%的股权，俞寿标持有 40%的股权，涛涛集团为曹马涛父母控制的企业)，TAOTAO USA 为曹马涛持股 100%的公司。(2)2017 年，发行人未办妥 EPA 资质，通过拥有 EPA 资质的关联方翔远实业及 TAOTAO USA 代理进出口。上述交易中，发行人境内子公司销售货物给关联方形形成应收账款，境外子公司自关联方购买货物形成应付账款。公司在编制合并财务报表时，将上述通过关联方代理进出口形成的往来款项予以抵销。(3)关联方代理进出口形成的往来款项抵消并不针对同一关联主体，而是将翔远实业和 TAOTAO USA 的往来款合并后进行抵消，但两个关联主体股权结构和最终实际控制人存在差异。请发行人：(1)详细说明关联方代理进出口的会计处理及其合规性，2017 年至 2020 年发行人单体报表分别对翔远实业和 TAOTAO USA 确认的收入、成本、应收账款、应付账款。(2)说明关联方代理进出口形成的往来款在应

收账款和应付账款科目(而非其他应收款和其他应付款科目)核算的原因及合理性,是否符合《企业会计准则》规定。(3)充分说明往来款项抵消并不针对同一关联主体的原因及合理性,是否符合《企业会计准则》规定。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第8条)

(一) 详细说明关联方代理进出口的会计处理及其合规性,2017年至2020年发行人单体报表分别对翔远实业和TAOTAO USA确认的收入、成本、应收账款、应付账款

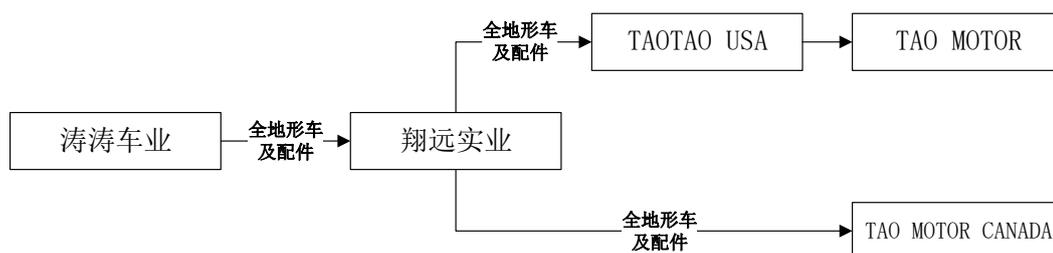
1. 公司2017年至2020年单体报表分别对翔远实业和TAOTAO USA确认的收入、成本、应收账款、应付账款

2017年度,涛涛车业和美国子公司TAO MOTOR及加拿大孙公司TAO MOTOR CANADA部分全地形车及摩托车产品申请的EPA资质暂未完全办妥,在获得资质之前涛涛车业销往美国子公司和加拿大孙公司的部分全地形车及摩托车暂通过拥有EPA资质的关联方翔远实业及TAOTAO USA代为进出口。2017年末,TAO MOTOR美国EPA认证全部办妥后,涛涛车业生产的产品未再通过关联方代为进出口。

2017年至2020年,仅2017年度和2018年1月因资质原因暂通过关联方翔远实业和TAOTAO USA代理进出口,存在对关联方的销售与采购,关联方往来在2018年已结清。

(1) 翔远实业及TAOTAO USA代为进出口交易流程图

1) 全地形车



2) 摩托车



(2) 公司单体形成的关联交易及往来情况

在关联方代为进出口环节中,涛涛车业单体对翔远实业及TAOTAO USA的产品销售确认了销售收入和应收账款,同时TAO MOTOR和TAO MOTOR CANADA对翔

远实业和 TAOTAO USA 的产品采购确认了存货和应付账款。

1) 2017 年度和 2018 年 1 月单体形成的关联交易情况

单位：人民币万元

公司	产品类别	对应公司	2017 年度 交易金额	2018 年 1 月 交易金额[注]
a. 销售				
涛涛车业	全地形车	翔远实业	8,539.83	
涛涛车业	摩托车	TAOTAO USA	6,395.46	46.74
小计			14,935.29	46.74
b. 采购				
TAO MOTOR	全地形车	TAOTAO USA	7,855.03	
TAO MOTOR CANADA	全地形车	翔远实业	684.80	
TAO MOTOR	摩托车	TAOTAO USA	6,395.46	46.74
小计			14,935.29	46.74

[注]系因 2017 年 12 月报关的摩托车实际离港时间滞后到 2018 年 1 月所致

2) 2017 年末单体形成的关联方往来余额情况

单位：人民币万元

公司	核算科目	对应公司	期末数
涛涛车业	应收账款	翔远实业	3,186.42
涛涛车业	应收账款	TAO TAO USA	655.95
小计			3,842.37
公司	核算科目	对应公司	期末数
TAO MOTOR	应付账款	TAO TAO USA	4,671.95
TAO MOTOR CANADA	应付账款	翔远实业	735.43
小计			5,407.38

2. 公司单体针对关联方代理进出口的会计处理及其合规性

(1) 涛涛车业单体对翔远实业及 TAOTAO USA 销售时，根据收入确认的关键单据(包含出库单、货运记录、报关单以及提单等)，在办理完货物报关手续，取得提单时确认收入，会计处理如下：

借：应收账款-关联方(翔远实业及 TAOTAO USA)

贷：主营业务收入

(2) 境外子公司 TAO MOTOR 对 TAOTAO USA 采购和 TAO MOTOR CANADA 对翔远实业采购时，会计处理如下：

1) 收到境内公司装船信息后

借：在途物资

贷：应付账款-关联方(翔远实业及 TAOTAO USA)

2) 货物到仓库后

借：库存商品

贷：在途物资

3) 境外子公司通过自身渠道对外销售时，会计处理如下：

借：银行存款/应收账款

贷：主营业务收入

同时，借：主营业务成本

贷：库存商品

(3) 公司编制合并财务报表时的会计处理

公司在编制合并财务报表时，将该部分代理进出口业务在涛涛车业单体形成的收入和境外子公司采购形成的成本以及期末存货中包含的内部未实现利润抵销，会计处理如下：

1) 抵销营业收入和营业成本

借：主营业务收入

贷：主营业务成本

2) 抵销期末存货中包含的内部未实现利润

借：主营业务成本

借/贷：年初未分配利润

贷：存货

3) 抵销期末往来款余额

借：应付账款-翔远实业及 TAOTAO USA

贷：应收账款-翔远实业及 TAOTAO USA

因过渡期业务承接的问题，公司部分产品资质未办妥，该等产品不能由涛涛

车业直接销售给子公司，而暂时需通过有资质的关联方代为进出口，从而母子公司之间的交易过程中多了一道通过关联方销售和采购的事实，但货物的生产主体是涛涛车业，货物最终承接主体是涛涛车业境外子公司。因而该类交易从法律形式上不是母子公司直接发生的购销业务，但从会计实质上看，在合并财务报表中属于母子公司之间的内部交易。

根据涛涛车业、翔远实业及 TAOTAO USA 签订的《合作协议》约定：公司及其境外子公司应确保翔远实业及 TAOTAO USA 在委托进出口业务过程中不产生损失或收益，各环节产品购销价格均按照平进平出处理，并适当考虑运费、税费等。整个代理进出口过程中，翔远实业及 TAOTAO USA 不赚取差价，产生的运费及税费均由涛涛车业或其境外子公司承担。关联方在业务过程中仅充当了货物代理进出口的职能。

涛涛车业单体对通过关联方代为出口的产品在报关并取得提单时确认收入，与正常出口至美国子公司或其他客户的收入确认时点一致，子公司在收到装船信息及货物到仓库后的会计处理和向母公司直接采购业务一致。公司编制合并报表时，将通过关联方代理进出口形成的营业收入和营业成本以及境外子公司期末存货中包含的内部未实现利润予以抵销；同时将涛涛车业单体对关联方的应收账款和境外子公司对关联方的应付账款予以抵销符合业务实质，如不对上述营业收入、营业成本和形成的往来款余额抵销，会虚增公司合并财务报表的资产、负债、营业收入以及营业成本。

经核查，我们认为，公司通过关联方代为进出口的会计处理正确，符合《企业会计准则》规定。

（二）说明关联方代理进出口形成的往来款在应收账款和应付账款科目（而非其他应收款和其他应付款科目）核算的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定

涛涛车业单体及境外子公司针对该业务体现为销售或采购，并按此进行了账务处理，通过关联方的交易虽不是母子公司之间的直接交易，但和母子公司之间直接交易的结果一致。

根据会计准则的规定，销售商品形成的尚未收回的款项，财务报表中应在应收账款列示，而不应在其他应收款列示；采购商品形成的尚未支付的货款，应在应付账款列示，而不应在其他应付款列示。虽然母子公司的进出口业务存在通过

关联方翔远实业代理的情形，但这并不改变母公司应收销售款和子公司应付购货款的性质，未结算款项仍应在应收账款、应付账款列示。

综上所述，公司通过关联方代理进出口形成的往来款在应收账款和应付账款科目核算是合理的，符合《企业会计准则》规定。

(三) 充分说明往来款项抵消并不针对同一关联主体的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》规定“母公司编制合并财务报表，应当将整个企业集团视为一个会计主体，……站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整；母公司与子公司、子公司相互之间的债权与债务项目应当相互抵销，同时抵销相应的减值准备，……相互之间销售商品或其他方式形成的存货所包含的未实现内部销售损益应当抵销，……相互之间销售商品所产生的营业收入和营业成本应当抵销”。

为了客观、真实地反映企业集团的整体财务状况和经营成果，合并财务报表需要在个别财务报表的基础上抵销内部交易的影响。企业会计准则讲解对各类内部交易的抵销调整有所列举，但抵销调整实务中需要结合交易的经济实质加以考虑。

基于实质重于形式的原则，公司在合并层面将涛涛车业通过关联方代理进出口，合并范围内各单体公司形成的营业收入、营业成本、存货中包含的内部未实现利润以及期末往来款余额予以抵销。该等抵销仅为公司编制合并报表所需，并不导致各方之间债权债务的灭失，原有债务仍需子公司支付给关联方后，再由关联方支付给母公司，实质上为母子公司之间的债权债务。往来款项抵销虽不针对同一关联主体，但基于三方签订的《合作协议》，可知关联方仅是代理人的身份，形成的债权债务最终承担主体为涛涛车业及子公司，为了增强财务报表的可读性，更加真实、合理反映公司合并后的资产负债情况，公司在编制合并财务报表时将该特殊交易事项形成的往来款项亦按照《企业会计准则》予以抵销。

另外，假设公司在 2017 年度及 2018 年度编制合并财务报表时，针对该类交易形成的往来款余额不予抵销，公司资产负债表应收账款及应付账款科目 2018 年期初数需同时调增 3,842.37 万元，占期初资产总额的 11.39%（考虑计提坏账准备后）；2018 年公司与关联方因代理而产生的应收应付款已结清，对 2018 年期末应收账款及应付账款影响金额为零；2017 年计提坏账准备在 2018 年转回会

导致增加 2018 年利润总额 192.12 万元，占当年利润总额的 3.75%，影响不大。

综上，我们认为，公司 2017 年度、2018 年度因部分产品 EPA 资质未办妥前，存在通过关联方代理进出口的业务真实，公司账务处理正确，符合《企业会计准则》规定。

(四) 核查程序及结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

1. 取得了公司与翔远实业、TAOTAO USA 签订的《合作协议》、委托销售/采购明细表，了解具体合同条款、合作模式等；
2. 对公司财务部门、销售部门相关人员进行访谈，详细了解委托进出口业务具体操作流程；
3. 检查公司对相关业务的会计处理，与《企业会计准则》进行对比，检查委托进出口业务的会计处理是否符合规定。

经核查，我们认为：公司通过关联方代为进出口的会计处理正确，符合《企业会计准则》规定；公司通过关联方代理进出口形成的往来款在应收账款和应付账款科目核算原因合理，符合《企业会计准则》规定；公司 2017 年度、2018 年度因部分产品 EPA 资质未办妥前，存在通过关联方代理进出口的业务真实，公司账务处理正确，符合《企业会计准则》规定。

九、关于境外诉讼。根据审核问询回复，如 GOLABS 败诉，GOLABS 因专利侵权诉讼可能承担的最大赔偿金额为 1,286,451 美元(折合人民币 8,873,167.13 元)。请发行人说明上述赔偿金额的测算方式及依据，测算金额是否充分、合理，是否包含发行人所有涉诉事项可能产生的赔偿金额，报告期内，发行人境外销售产品是否存在质量问题被调查或处罚的情形，是否已计提预计负债。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 10 条)

(一) 请发行人说明上述赔偿金额的测算方式及依据，测算金额是否充分、合理，是否包含发行人所有涉诉事项可能产生的赔偿金额

1. GOLABS 因专利侵权诉讼可能承担的最大赔偿金额为 1,286,451 美元(折合人民币 8,873,167.13 元)的测算方式及依据及其充分性分析

根据专利律师 Tony V. Pezzano 出具的意见，GOLABS 的 GOTRAX Hoverfly Eco、GOTRAX Hoverfly Ion、GOTRAX SRX、GOTRAX SRX Pro、GOTRAX Hoverfly XL、

GOTRAX 654-2、GOTRAX Remix型号平衡车产品不构成侵犯155专利、802专利、D723专利、107专利的抗辩理由是强有力且明确的，如果上述案件要继续审理，将作出不侵权的判决。若最坏结果出现，即GOLABS败诉，根据2021年4月Tony V. Pezzano律师出具的法律意见书，GOLABS可能面临的诉讼赔偿金额为1,286,451美元(折合人民币8,873,167.13元)，具体计算公式如下：

$$\begin{aligned} & \text{GOLABS 可能面临的诉讼赔偿金额[注1]} \\ & = \text{涉诉金额} * 3 \text{ [注2]} \\ & = \text{单位授权费} * \text{总涉诉平衡车数量} * 3 \\ & = 3 \text{ 美元/辆 [注3]} * 142,939 \text{ 辆 [注4]} * 3 \\ & = 1,286,451 \text{ 美元 (折合人民币8,873,167.13元)} \end{aligned}$$

[注1] 该结果系假设GOLABS败诉计算的结果

[注2] 公式来源，专利律师Tony V. Pezzano出具的意见显示，根据美国相关法律法规的规定，诉讼赔偿金额需按照涉诉金额(总涉诉平衡车数量*单位授权费)的3倍予以赔偿

[注3] 数字“3美元/辆”的来源：2018年1月20日，公司与杭州骑客智能科技有限公司(以下简称杭州骑客)签订《专利实施许可合同》，根据合同约定，杭州骑客授权公司使用其拥有的平衡车155及802等相关专利，授权有效期为2018年1月1日至2018年12月31日，专利授权使用费用按照3美元/辆计算

[注4] 数字“142,939辆”的来源：2018年1月1日至2020年6月30日期间涉诉平衡车实际销售97,175辆，Tony V. Pezzano律师根据报告期内美国涉诉平衡车产品的销售数量和库存情况预测，2020年7月1日至2021年6月30日可能销售45,764辆，故2018年1月1日至2021年6月30日实际销量加预测数量合计为142,939辆(142,939辆不包含788专利诉讼所涉及的EDGE、GLIDE、SRX Mini等三个型号的平衡车，根据Tony V. Pezzano的法律意见，788案件的诉讼阶段尚未进行到事实发现阶段，故无法进行损失测算)

截至本回复出具日，GOTRAX Hoverfly Eco、GOTRAX Hoverfly Ion、GOTRAX SRX、GOTRAX SRX Pro、GOTRAX Hoverfly XL、GOTRAX 654-2、GOTRAX Remix型号平衡车在2018年1月1日至2021年6月30日实际销售总数量为117,468辆，以此为依据计算的可能面临的诉讼赔偿金额为1,057,212美元，低于上述最大赔偿金额1,286,451美元，故2021年4月Tony V. Pezzano律师测GOLABS因专利

侵权诉讼可能承担的最大赔偿金额为 1,286,451 美元是谨慎且充分合理的。

根据 2021 年 8 月 27 日公司与杭州骑客及其子公司浙江骑客签订《战略合作协议》的约定，针对双方既往纠纷和争议，在该协议达成后，双方应相互谅解，互不追究责任，并采取措施避免潜在争议和纠纷的发生。GOLABS 不会再因前述专利侵权诉讼承担赔偿责任，不会给公司造成重大不利影响。

2. 公司其他涉诉事项可能产生的赔偿金额的分析

根据 Tony V. Pezzano 律师的法律意见，上述最大赔偿金额包含了公司涉诉平衡车产品可能产生的赔偿金额，但并未包含本说明一(四)披露的“新增 GOLABS 产品质量纠纷诉讼”可能产生的不超过 2.5 万美元的赔偿金额和“新增 VELOZ 产品质量纠纷诉讼”预计可能不会产生赔偿。

另外，截至本回复出具日，公司新增一项劳动纠纷案件，可能面临的赔偿亦不包括在公司涉诉平衡车产品可能产生的赔偿金额范围内。新增劳动纠纷案件如下：2021 年 1 月 20 日，自然人 Angel Barba 声称因照顾身体患病残疾的母亲，导致工作出勤问题而被 TAO MOTOR 解雇，遂以 TAO MOTOR 歧视残疾、非法解雇为由，向加利福尼亚州圣贝纳迪诺郡高级法院提起诉讼，诉请法院判令 TAO MOTOR 支付其不低于 75,000 美元的赔偿。该案件定于 2022 年 6 月 6 日举行审前会议。证据开示程序目前正在进行之中。被告计划听取原告、其母亲及其家庭成员的口头证词。双方已安排调解。。

根据上述两起产品质量纠纷案件和劳动纠纷案件代理律师的法律意见，“VELOZ 产品质量纠纷诉讼”预计可能不会产生赔偿；“GOLABS 产品质量纠纷诉讼”预计可能产生不超过 2.5 万美元的赔偿；劳动纠纷案件预计可能产生不超过 2.5 万美元的赔偿。均不会对公司本次发行上市产生重大不利影响。

(二) 报告期内，公司境外销售产品是否存在质量问题被调查或处罚的情形

根据美国 Locke Lord LLP 律师事务所、荷兰 La Gro Geelkerken Advocaten B. V. 律师事务所、日本东京不二法律事务所、加拿大 DE JAGER VOLKENANT&COMPANY 律师事务所分别出具的法律意见书，公司境外子公司 TAO MOTOR、GOLABS、VELOZ、Baiké Inc.、Tao Motor Canada、Baiké Inc.、Baiké B. V.、百客株式会社在当地的经营均拥有所在地(联邦、州、市或郡)法律、法规和条例(统称为经营法)要求的所有必要执照、许可证、注册、认证和申请，公司业务运营完全符合法律规定，且在当地未发生针对公司的关于经营法的任何类型争议、判决、诉讼、讼

案、索赔或法律程序，包括但不限于待决或受威胁的行政、刑事、倒闭或破产程序。据此，公司境外销售产品不存在质量问题被调查或处罚的情形。

(三) 根据《企业会计准则》的规定，上述事项计提预计负债的情况

根据《企业会计准则》的规定，与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：

- (1) 该义务是企业承担的现时义务；
- (2) 履行该义务很可能导致经济利益流出企业；
- (3) 该义务的金额能够可靠地计量。

关于 GOLABS 专利侵权案件，根据专利律师 Tony V. Pezzano 出具的意见，法院在诉讼中很有可能作出公司不侵权的判决，故公司履行赔偿义务导致经济利益流出企业的可能性低于 50%，不满足预计负债确认的条件。

关于 VELOZ 产品质量纠纷诉讼，根据该案代理律师 Michael B. Halla 出具的法律意见，预计可能不会产生赔偿，不构成公司的现时义务且相关赔偿金额无法可靠计量，不符合预计负债的确认条件。

因上述两项诉讼形成的公司现时义务导致公司经济利益流出的可能性小于 50%，公司就上述诉讼事项不确认预计负债，符合《企业会计准则》的规定。

关于 GOLABS 产品质量纠纷诉讼和 TAO MOTOR 劳动纠纷诉讼案件，根据代理律师出具的法律意见，预计公司可能分别产生不超过 2.5 万美元的赔偿，鉴于上述案件是公司需承担的现时义务，且很可能导致经济利益流出，公司已经按照合计最大赔偿金额 5 万美元在 2021 年 6 月末计提了预计负债。

(四) 核查程序及结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

1. 查阅了境外律师出具的法律意见书；
2. 查阅了公司及其子公司的营业外支出、管理费用明细账；
3. 查询美国专利商标局官方网站 (<https://www.uspto.gov/>)；
4. 查阅了境外专利诉讼起诉状、答辩状；
5. 查阅了香港中文大学李治安教授、美国佐治亚理工学院教授 William Singhose 出具的专家意见；
6. 查阅了境外专利诉讼法官出具的备忘录；
7. 查阅了公司出具的说明；8. 查阅了《企业会计准则》；

9. 查阅了公司与杭州骑客及其子公司浙江骑客签订的《战略合作协议》。

经核查，我们认为：公司对专利诉讼可能面临的赔偿测算方式及依据合理，测算金额充分；除专利诉讼外，公司还面临两起因产品质量纠纷产生的诉讼及一起劳动纠纷案件，预计可能面临的赔偿金额合计不超过 5 万美元，公司已经按照最大赔偿金额 5 万美元在 2021 年 6 月末计提了预计负债；公司境外销售产品不存在质量问题被调查或处罚的情形。

十、关于审计截至日后财务信息及经营状况。请发行人：(1)说明 2021 年半年度业绩(包括营业收入、归母净利润、扣非后归母净利润)及同比变动情况、变动原因，2021 年 1-9 月业绩预计及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。(2)按不同产品类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化。(3)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和财务数据(包括利润、毛利率等)的影响。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 12 条)

(一) 说明 2021 年半年度业绩(包括营业收入、归母净利润、扣非后归母净利润)及同比变动情况、变动原因，2021 年 1-9 月业绩预计及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险

1. 说明 2021 年半年度业绩(包括营业收入、归母净利润、扣非后归母净利润)及同比变动情况、变动原因

2021 年 1-6 月，公司经营业绩及同比变动情况如下：

单位：万元			
项 目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月[注]	同比变动
营业收入	92,594.50	48,386.15	91.08%
归属于母公司所有者的净利润	9,890.26	8,510.86	16.21%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	9,122.43	6,876.19	32.67%

[注]2020 年 1-6 月项目数据系追溯调整后金额

2021 年 1-6 月营业收入同比增长 44,208.35 万元，增长率 91.37%，一方面系随着公司销售渠道的完善、产品为市场认可，销售数量增加；另一方面 2021 年度受原材料价格上涨、海运运费上涨及美国加征关税等因素影响，公司也提高

了销售价格，从而增加销售收入。

2021年1-6月，公司营业收入同比增长率高于净利润同比增长率，主要系：
 (1) 2021年初，美国政府恢复加征关税，税金及附加大幅增长；(2) 海运费不断上涨致使销售费用增加；(3) 2020年度公司收到2,043.86万元的关税返还，2021年1-6月仅收到106.23万元的关税返还。

2. 2021年1-9月业绩预计及同比变动情况

基于公司的经营情况等因素，公司预计2021年1-9月的经营业绩及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-9月[注]	2020年1-9月[注]	同比变动
营业收入	145,000.00-151,000.00	87,512.98	65.69%-72.55%
归属于母公司所有者的净利润	14,800.00 - 16,300.00	14,004.41	5.68%-16.39%
扣除非经常性损益后 归属于母公司所有者的净利润	14,000.00 - 15,500.00	11,404.41	22.76%-35.91%

[注]上述业绩预计中的相关财务数据系公司初步测算结果，未经审计或审阅，预计数不代表公司最终可实现的营业收入及净利润，且不构成公司的盈利预测或业绩承诺

2021年1-9月公司预计实现的营业收入及归母净利润、扣非后归母净利润将同比增加，呈良好增长趋势，不存在业绩下滑的风险。

(二)说明2021年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

1. 2021年分产品类型的收入和利润变动趋势

2021年1-6月，公司不同产品类型的收入和利润较上年同期变动情况如下：

单位：万元

类型		收入			毛利额		
		2021年 1-6月	2020年 1-6月	同比 增长率	2021年 1-6月	2020年 1-6月	同比 增长率
汽 动 车	全地形车	38,792.14	19,441.59	99.53%	18,522.38	8,481.48	118.39%
	摩托车	9,450.66	9,618.74	-1.75%	4,724.15	4,584.25	3.05%
	小计	48,242.80	29,060.32	66.01%	23,246.52	13,065.72	77.92%
电 动 车	电动平衡车	6,421.70	3,813.53	68.39%	2,221.61	1,527.60	45.43%
	电动滑板车	27,785.27	10,303.50	169.67%	11,622.83	3,813.35	204.79%
	其他电动车	3,024.79	1,102.84	174.27%	1,666.41	539.16	209.08%

类型	收入			毛利额		
	2021年 1-6月	2020年 1-6月	同比 增长率	2021年 1-6月	2020年 1-6月	同比 增长率
小计	37,231.77	15,219.87	144.63%	15,510.86	5,880.10	163.79%
头盔	1,839.44	1,760.89	4.46%	518.88	633.75	-18.13%
配件及其他	4,302.06	1,352.47	218.09%	2,476.35	912.48	171.39%
合计	91,616.07	47,393.55	93.31%	41,752.61	20,492.05	103.75%

收入方面，公司的主营业务收入较上年同期上升 44,222.51 万元，同比增长 93.31%，主要由全地形车和电动滑板车销售收入增长所驱动。其中全地形车的销售收入较上年同期上升 19,350.55 万元，同比增长 99.53%，主要系全地形车市场规模扩大，销售数量增长所致，2021 年 1-6 月全地形车销售数量同比增长 88.06%；电动滑板车的销售收入较上年同期上升 17,481.77 万元，同比增长 169.67%，主要系电动滑板车市场需求增加，销售数量增长所致，2021 年 1-6 月电动滑板车销售数量同比增长 141.99%。整体而言，公司各类产品收入呈上升趋势。

利润方面，2021 年 1-6 月公司的毛利额同比增长 103.75%，与主营业务收入的同比增幅相近。其中，全地形车的毛利额同比增长 118.39%，主要由全地形车的收入增长所推动，毛利额增长幅度稍高于收入增长幅度，主要系全地形车平均售价同比增长 6.10%的同时单位成本同比下降 1.66%；电动滑板车的毛利额同比增长 204.79%，主要由电动滑板车的收入增长所推动，毛利额增长幅度高于收入增长幅度，主要系电动滑板车平均售价同比增长 11.44%，大于单位成本的同比增幅 2.91%。整体而言，主营业务收入的的增长带动了整体毛利额的增长。

2. 在手订单情况

截至 2021 年 8 月 31 日，公司在手订单及同比变化情况如下：

单位：万元			
在手订单	2021 年 8 月 31 日	2020 年 9 月 30 日	变动比例
涛涛车业及子公司	60,202.51	31,123.94	93.43%

公司在手订单充足，能够为 2021 年度带来持续稳定收入。

3. 相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

全地形车及摩托车市场规模保持稳定上涨的趋势。中国全地形车行业长期以来出口导向型特征明显，根据中国汽车工业协会摩托车分会发布的《产销快讯》，

2021年1-6月全地形车(沙滩车)出口21.46万辆,同比增长148.40%,出口金额3.94亿美元,同比增长165.85%。根据中国汽车工业协会摩托车分会发布的《产销快讯》,2021年1-6月我国摩托车销售992.84万辆,同比增长29.91%;出口439.73万辆,同比增长58.71%,出口金额27.21亿美元,同比增长70.59%。我国摩托车产销处于近几年较好的水平,出口保持较高的增势,拉动整体产销增长。

随着中短途代步需求增长,电动滑板车和电动平衡车市场需求也在稳步提升。《智能短交通龙头,科技赋能持续成长一九号公司-WD(689009.SH)公司深度报告》(信达证券,2021年6月2日)显示,随着欧美共享经济的兴起,电动滑板车共享经济推动电动滑板车需求快速增长,其中美国市场尤甚。此外,欧洲市场滑板车路权的普遍放开,也有望为电动滑板车市场贡献显著增量。再次,电动滑板车可在一定程度上应对疫情给乘坐公共交通出行带来的不便,2020年以来受益于疫情,电动滑板车的欧美市场需求向好。研究机构EVTank联合中国电池产业研究院共同发布的《中国电动平衡车行业发展白皮书(2021年)》显示,2020年全球电动平衡车出货量达到1,032万台,同比增长23.7%,其中中国电动平衡车产量932万台,占比90%。2020年以来,受疫情影响,“单骑”出行趋于流行,尤其是欧洲地区对电动滑板车以及电动平衡车等短距离交通工具的需求量大幅增长。

综上所述,公司的相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化,未来收入及利润的增长具有可持续性。

(三) 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和财务数据(包括利润、毛利率等)的影响

2021年1-6月,公司主要材料单价变动情况如下:

项 目	2021年1-6月 平均采购单价	2020年 平均采购单价	变动比例
钢材(元/吨)	5,411.97	4,180.61	29.45%
发动机总成(元/个)	758.52	692.36	9.56%
全地形车、摩托车轮胎 (元/个)	48.74	45.23	7.76%
全地形车、摩托车轮毂 (元/个)	64.01	52.40	22.16%
左箱体(元/个)	37.24	34.56	7.75%
右箱体(元/个)	24.26	20.43	18.75%

塑料颗粒(元/吨)	13,862.82	12,425.64	11.57%
铝材(元/吨)	18,560.32	16,255.35	14.18%
电动滑板车、平衡车电机(元/个)	134.42	133.90	0.39%
电芯(元/个)	5.53	5.42	2.03%
电动滑板车、平衡车控制器(元/个)	31.90	29.89	6.72%
电动滑板车、平衡车磁钢(元/个)	0.60	0.54	11.11%
电动滑板车、平衡车轮胎(元/个)	6.80	5.97	13.90%
电动滑板车、平衡车电机(元/个)	117.43	127.68	-8.03%

由上表可知，2021年1-6月，公司主要原材料价格呈上涨趋势，其中电机采购单价下滑主要系采购的电动滑板车电机和电动平衡车电机结构变化所致，2020年和2021年1-6月公司采购电动滑板车电机占比分别为80%和60%，因电动滑板车电机体积及功率较电动平衡车大，价格相对较高，2021年电动滑板车电机采购占比下降，导致2021年电机整体采购价格下降。受国际贸易形势及国内市场供给影响，钢材、铝材和塑料颗粒等大宗商品价格上涨幅度较大，铝系全地形车、摩托车轮毂、左箱体和右箱体的主要材料，铝价格上涨导致上述材料价格也随之大幅上涨。

公司钢材、铝材和塑料颗粒的采购价格与市场价格总体趋势的比较情况如下：

单位：元/吨

项目		2021年1-6月		2020年度
		单价	变动幅度	单价
钢材	采购均价	5,411.97	29.45%	4,180.61
	市场均价	4,969.85	34.74%	3,688.49
铝型材	采购均价	18,560.32	14.18%	16,255.35
	市场均价	15,421.85	22.81%	12,557.52
塑料颗粒-ABS0215A	采购均价	14,666.57	29.56%	11,320.38
	市场均价	15,376.98	35.01%	11,389.27
塑料颗粒-PP粒3080	采购均价	8,975.27	10.84%	8,097.28
	市场均价	8,834.94	13.25%	7,801.13
塑料颗粒-	采购均价	21,422.60	41.65%	15,123.10

PC110	市场均价	22,633.47	57.60%	14,360.95
-------	------	-----------	--------	-----------

由上表可知，公司钢材、铝材和塑料颗粒等大宗商品采购价格与市场价格变动趋势基本一致。主要原材料价格上涨对公司的利润总额及毛利产生一定影响，但鉴于公司主要以自有品牌自主销售为主，议价能力较强，在原材料价格上涨时能够及时通过调整价格转嫁其对公司利润的影响。同时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。

综上，公司能够将原材料价格波动所带来的风险降低，2020年度和2021年1-6月公司毛利率分别为41.50%和42.82%，扣除非经常损益后净利润分别为18,321.55万元和9,122.43万元，原材料价格波动对公司的毛利率和利润总额影响较小，不会对公司的业务发展和盈利能力造成重大影响。

(四) 核查程序和结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

1. 与公司财务负责人及管理层进行沟通，了解审计截止日后公司主要经营情况、业绩变动情况、变动原因以及未来的变动趋势；
2. 获取并核查公司2021年1-6月的财务数据及经营数据，按不同产品类型计算收入和利润的同比变动情况，分析变动原因及其合理性；
3. 获取公司2021年1-9月与业绩预计相关的财务数据，并与上年同期数据进行对比分析；
4. 获取并检查公司截至2021年8月31日的在手订单清单，查阅大额在手订单的合同；
5. 查询公司所处行业的行业政策、市场规模等信息，了解相关市场规模及竞争环境；
6. 获取并检查截至2021年6月30日的原材料采购情况并对比分析材料采购单价变动情况，分析原材料价格变动对公司业务开展和财务数据的影响。

经核查，我们认为：

1. 2021年1-9月公司预计实现的营业收入及归母净利润、扣非后归母净利润将同比增加，呈良好增长趋势，公司业绩不存在下滑风险；

2. 公司的经营业绩及在手订单持续增长，相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化，未来收入及利润的增长具有可持续性；

3. 公司主要原材料 2021 年上半年价格上涨，但公司通过产品提价以及加强与供应商的合作能够把原材料价格波动所带来的风险降低，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。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

姚霞印

中国注册会计师：

陈慧印

二〇二一年十月八日