

## 关于浙江涛涛车业股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创业板上市的 审核中心意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕1662号

深圳证券交易所：

我们已对由浙商证券股份有限公司转来的《关于浙江涛涛车业股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕011117号，以下简称审核问询函）所提及的浙江涛涛车业股份有限公司（以下简称涛涛车业公司或公司）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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函中有关财务事项的说明》（天健函〔2021〕1604号）。因涛涛车业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）发行人主要销售产品呈现下半年均价相较当年上半年环比上升，次年上半年又环比下降的规律性波动。（2）公司在确认收入时，考虑了电动车产品在网站的销售（自有网站和第三方网站），以及沃尔玛、亚马逊的销售，其他产品其他渠道基于重要性原则未予考虑。请发行人：（1）结合产品定价策略、单价影响因素等，分析并说明主要销售产品型号销售单价规律性波动的原因及合理性。（2）模拟测算如若考虑所有产品所有渠道（无退换货条款的直接出口销售除外）的退换货对收入确认的影响。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第3条）**

**（一）结合产品定价策略、单价影响因素等，分析并说明主要销售产品型号销售单价规律性波动的原因及合理性**

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

对于电动平衡车和电动滑板车产品，报告期内因技术的进步及“撇脂定价策略”，产品销售价格整体呈下降趋势，其中电动滑板车2021年1-6月较上年平均价格上涨，主要系产品型号变化所致。

对于汽车产品，报告期内公司分不同渠道销售的全地形车、摩托车产品情况如下：

单位：万元、%

渠道	2021年1-6月	占比	2020年度	占比	2019年度	占比	2018年度	占比
自有网站	2,913.35	6.04	8,065.72	11.20	6,645.23	15.02	3,565.82	9.33
美国子(孙)公司直接销售	29,453.31	61.05	43,456.15	60.37	23,696.69	53.56	23,472.05	61.44
境内销售部直接出口销售	13,900.14	28.81	17,829.57	24.77	12,309.50	27.82	9,733.35	25.48
加拿大孙公司销售	1,975.82	4.10	2,633.10	3.66	1,586.43	3.59	1,369.00	3.58
其他零星					5.45	0.01	63.66	0.17
合计	48,242.62	100.00	71,984.54	100.00	44,243.30	100.00	38,203.88	100.00

报告期内，公司汽车产品主要美国子(孙)公司(主要为TAO MOTOR)销售，对于通过美国子(孙)公司销售的全地形车、摩托车产品，报告期内受美国政府加征及豁免关税等因素的影响，全地形车、摩托车主要型号产品呈现一定的规律性变化。报告期内，美国子公司TAO MOTOR主要产品型号平均单价变动情况如下：

单价：元/辆

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	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]	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
	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)	-	-	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]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

2018年-2020年，公司主要销售产品呈现下半年均价相较当年上半年环比上升，次年上半年又环比下降的规律性波动主要系关税变化以及公司销售策略调整等所致，具体原因如下：

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。

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。

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。

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。

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。

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。

**（二）模拟测算如若考虑所有产品所有渠道（无退换货条款的直接出口销售除外）的退换货对收入确认的影响**

公司所有产品所有渠道（无退换货条款的直接出口销售除外）的退换货对收入确认的影响如下：

产 品	销售渠道 (无退换货条款的直接出口销售除外)		退货政策	对收入确认的影响
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	该情形不计提预计负债：退换货金额小，历史退换货率低于1%，不计提预计负债，在实际发生退货时冲减收入
	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	在客户取得相关产品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，并在每一资产负债表日，根据历史退换货数据，重新估计未来销售退回情况，按照预期因销售退回将退还的金额冲减收入，计提预计负债
		亚马逊平台	收货30日无理由退换货	
	线下	亚马逊买断式	依据合同条款可退换货	
		沃尔玛买断式	依据合同条款可退换货	
		其他批发商、零售商	接受因产品质量缺陷导致的退换货	
线上	其他小平台	收货30日无理由退换货	该情形不计提预计负债：退换货金额小，历史退换货率低，不计提预计负债，实际发生退货时冲减收入	

由上表知，所有产品所有渠道中，有三种情况公司未考虑计提预计负债，分别为：①全地形车、摩托车等汽车及其配件的线上和线下销售；②电动车及其配件、头盔、储能电源等其他产品线下通过其他批发商、零售商（不含亚马逊、沃尔玛）的销售；③电动车及其配件、头盔、储能电源等其他产品线上通过除自有网站、亚马逊平台外其他小平台的销售。

由于上述三种情况销售实际发生退换货少，公司未予计提预计负债冲减收入。

如若考虑所有产品所有渠道（无退换货条款的直接出口销售除外）的退换货，即需要模拟测算上述三种情况考虑预计负债的情形下应调整各期收入金额，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	
未考虑预计负债销售收入①	90,990.40	137,508.61	73,730.15	60,876.43	
已计提预计负债收入调整金额②[注1]	625.67	-965.25	-29.96	-579.65	
主营业务收入金额③=①+②	91,616.07	136,543.36	73,700.19	60,296.78	
模拟考虑上述三种情况退货对收入的影响金额	下期退货应冲减本期收入金额	-8.23	-17.29	-35.49	-18.62
	本期退货应冲减上期收入金额	17.29	35.49	18.62	11.68

	收入调整金额小计 ④[注 2]	9.06	18.20	-16.87	-6.94
考虑所有产品所有渠道退货后的销售收入 ⑤=③+④		91,625.13	136,561.56	73,683.32	60,289.84
模拟测算上述三种情况退货对收入的调整金额占主营业务收入的比例⑥=④/③		0.0099%	0.0133%	-0.0229%	-0.0115%

[注 1] 已计提预计负债收入调整金额=上期期末预计负债-当期期末预计负债

[注 2] 公司全地形车、摩托车等汽车及其配件的线上和线下销售质保期约为 3 个月，测算时假设该等产品每期最后一个季度的销售在下期的第一个季度退货。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

模拟考虑上述三种情况退货对收入的调整金额分别为-6.94 万元、-16.87 万元、18.20 万元和 9.06 万元，占报告期内主营业务收入的比例分别为-0.0115%、-0.0229%、0.0133%和 0.0099%，对收入影响金额较小。

### (三) 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. 了解公司产品定价策略，了解美国关税政策情况；获取收入成本表，分析主要型号产品单价波动情况；

2. 了解公司报告期内各销售渠道产品退换货政策及退货情况，了解公司收入确认时是否考虑退换货影响；了解公司模拟测算考虑所有产品所有渠道退换货的测算方法、复核测算过程，并分析对收入的影响。

经核查，我们认为，主要销售产品型号销售单价规律性波动的原因具有合理性；如若考虑所有产品所有渠道(无退换货条款的直接出口销售除外)的退换货，经模拟测算对收入影响金额较小。

**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，发行人经批发商、零售商线下销售的金额占比分别为 71.49%、80.86%和 84.26%，主要为沃尔玛、亚马逊等客户。但发行人在解释沃尔玛和亚马逊退货金额较大时，披露最终产品至消费者手中主要系通过线上销售渠道实现。(2) 发行人未说明相关客户境外销售是否由中信保承保。(3) 近期，亚马逊出现部分卖家店铺账号被封或商品下架的情况。(4) 2020 年，受新冠疫情影响，中介机构无法前往境外客户所在地对其进行现场走访。请发行人：(1) 说明题干所述信息是否存在前后不一致情形，如是，请优化相关表述及信息披露。(2) 说明境外销售由中信保承保的具体情况，报告期发行人从中信保获赔情况，对应**

的主要客户和事项；主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。（3）说明发行人在亚马逊平台是否存在店铺账号被封、商品下架或其他被惩罚的情况，相关情况对发行人的影响。请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对 2020 年收入核查未进行现场走访情况下如何确保发行人营业收入的真实性、准确性和完整性，相关核查措施的充分性、有效性。（审核问询函第 4 条）

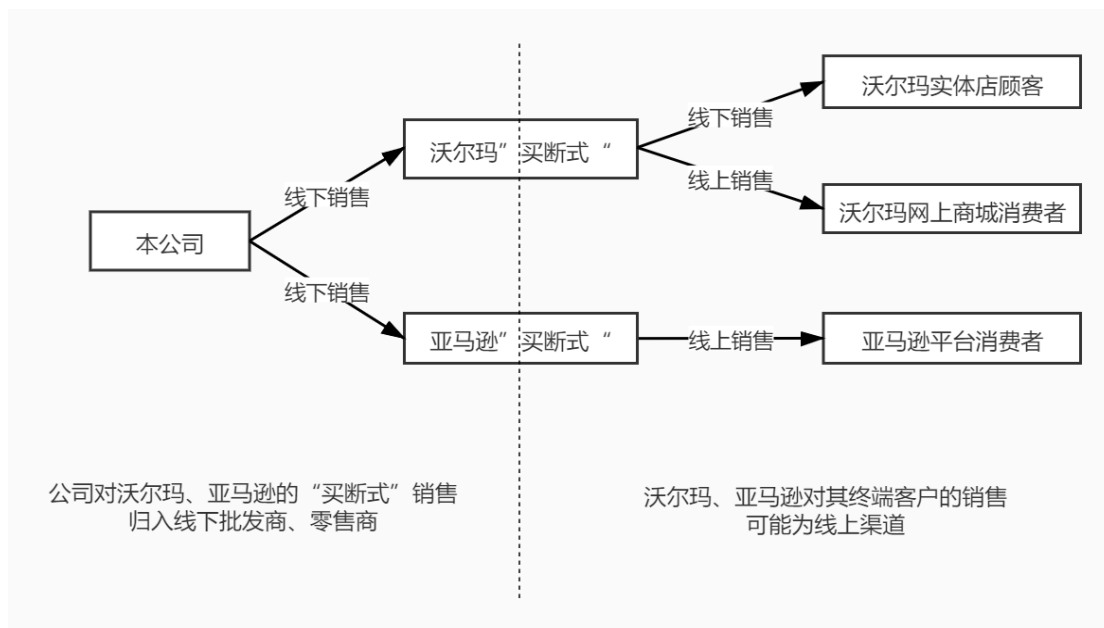
(一) 说明题干所述信息是否存在前后不一致情形，如是，请优化相关表述及信息披露

原披露	该描述是否正确，前后是否矛盾	优化披露
<p>《第一次反馈意见回复》第四题及《招股说明书》等申报材料涉及将公司的收入进行划分的内容时，进行如下披露：</p> <p>“……报告期内，公司按照渠道和客户类型将销售收入分为经批发商、零售商线下销售、线上直接销售以及其他零星销售……”，根据计算表格，“报告期各期，公司经批发商、零售商线下销售的金额占比分别为 71.49%、80.86%和 84.26%”。</p> <p>根据申报材料前五大客户的资料，“……公司经批发商、零售商线下销售主要为沃尔玛、亚马逊等客户……”</p>	<p>该描述正确：</p> <p>公司在按照销售渠道和客户类型对收入进行划分时，（1）将在亚马逊平台上的销售以及自有网站上的销售分类为“线上”；（2）将公司对沃尔玛、亚马逊的“买断式”销售分类至“线下一批发商、零售商”[注]。</p> <p>从公司描述收入划分角度，上述划分合理。但是为更好披露，公司进行了优化。</p>	<p>为避免歧义，进行优化修订，具体情况如下：</p> <p>“线下经批发商、零售商销售”</p>
<p>《第三次反馈意见回复》第一题等申报材料涉及退货原因分析时，进行如下披露：</p> <p>“……沃尔玛与亚马逊退货金额较大具有合理性，主要系：</p> <p>(1) 沃尔玛与亚马逊退货金额较大，系由线上销售特性决定</p> <p>公司通过亚马逊等网站平台直接销售至终端客户、以及对沃尔玛、亚马逊的“买断式”销售，最终产品至消费者手中主要系通过线上销售渠道实现。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……”</p>	<p>该描述准确：</p> <p>公司在解释沃尔玛和亚马逊退货金额较大时，描述“最终产品销售至消费者手中主要系通过线上销售渠道实现”，该处“线上”系指沃尔玛、亚马逊买断公司产品后，其自身实现销售收入的途径，其中其部分产品通过其“线上”渠道对终端客户的销售[注]。</p> <p>两种描述的具体事项不同，前后不存在矛盾。但是为更好披露，公司进行了优化。</p>	<p>为避免歧义，进行优化修订，具体如下：</p> <p>原表述：“公司通过亚马逊等网站平台直接销售给终端客户以及公司对沃尔玛、亚马逊的买断式销售，最终产品到消费者手中主要是通过线上销售渠道来实现销售的”</p> <p>修订后表述：“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”</p>

综上，题干所述信息不存在前后不一致情形。但是为了更好表述，进行了优化修订。

[注]公司与沃尔玛及亚马逊的合作及其最终实现的销售方式具体情况如下图所示：





由上图看，亚马逊与沃尔玛可以通过线上、线上与线下相结合的方式实现对其终端客户的销售。鉴于他们对终端消费者退换货政策宽松，公司对其销售时的退换货政策也较为宽松。公司对沃尔玛、亚马逊买断式销售时考虑了退换货政策对收入确认的影响，即根据处于退货周期内的销售额及预计退货率预估未来退货金额，计提预计负债并冲减当期销售收入。

**(二) 说明境外销售由中信保承保的具体情况，报告期发行人从中信保获赔情况，对应的主要客户和事项；主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因**

1. 说明境外销售由中信保承保的具体情况，报告期公司从中信保获赔情况，对应的主要客户和事项

(1) 说明境外销售由中信保承保的具体情况

公司境外销售主要分为两部分：1) 通过境外子(孙)公司销售至当地客户；2) 境内公司直接通过外贸 FOB 方式出售至境外客户。由中信保进行承保的为第二种模式，下述分两种方式分别进行论述：

1) 通过境外子(孙)公司销售至当地客户

该部分主要为美国子(孙)公司、加拿大孙公司以仓储式模式在当地实现的销售，对应的销售并未投保，合作的客户主要分为两类：①对于长期合作、规模较大且信用较好的客户，境外子(孙)公司适当给予其一定信用期。该等客户合作时间较长，信誉较好，回款风险较小；②合作时间较短、规模较小、信用不佳

的客户，境外子（孙）公司通常与其采取“先款后货”的模式合作，因此不存在回款的风险。

2) 境内公司直接通过外贸 FOB 方式出售至境外客户

为降低客户回款风险，对于该等销售模式，公司充分利用专业保险机构进行信用风险管理，针对给予信用期的部分客户进行了投保。在选择投保标的时，公司通常结合该客户资金实力、经营规模、资信情况以及合作历史等因素综合判断是否需进行投保，对于确需投保的客户则纳入投保范围。

2018 年及 2019 年度，公司选择的投保机构为中国人民财产保险股份有限公司（以下简称中国人保），自 2020 年度开始选择与中国出口信用保险公司（以下简称中信保）签订保险合同，具体情况如下：

序号	被保险人	承保人	投保交易金额 [注]	保险期限
1	涛涛车业	中国人保	450 万美元	2017/12/15-2018/12/14
2	涛涛车业	中国人保	280 万美元	2018/12/15-2019/12/14
3	涛涛车业	中信保	2,000 万美元	2019/12/15-2020/12/14
4	涛涛车业	中信保	2,800 万美元	2020/12/15-2021/12/14

[注]该金额为期初签订保险合同时的预估金额，最终保费以实际投保金额结算

报告期内，实际投保金额占境内公司直接通过外贸 FOB 方式出售至境外客户收入比例情况如下：

项 目	单位：万元			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
实际投保金额[注]	10,421.96	12,330.42	6,134.51	2,302.84
境内公司直接出口确认收入	26,627.64	35,786.03	22,425.25	11,522.71
占 比 (%)	39.14	34.46	27.36	19.99

[注]原始投保金额为美元，报告期内分别为 347.86 万美元、890.39 万美元、2,003.90 万美元和 1,862.81 万美元，此处列示金额已按照各期平均汇率折算为人民币

报告期内，公司为降低客户回款风险适度进行了投保，实际投保金额占境内公司直接出口确认收入的比例分别为 19.99%、27.36%、34.46%和 39.14%，随着公司风险意识的增强，投保比例呈逐年上升趋势。未投保的部分主要为预收货款、回款风险较小客户及信用证结算等类型的外销，该等外销发生信用风险的可能性

较小，因此未进行投保。

报告期各期末，公司应收账款账龄相对较短，账龄主要集中在1年以内，各期末1年以内应收账款占比均超过95%。随着公司收入的增长，应收账款金额相应增加，但客户的整体资信状况良好，回款风险较小。报告期内，公司存在坏账核销的情况，主要系部分终止合作客户的应收账款经长期催收无果后予以核销，2018年-2021年1-6月，公司核销的坏账金额分别为120.20万元、27.18万元、4.01万元和108.85万元，占各期营业收入比例分别为0.19%、0.04%、0.00%和0.12%，占比较小，整体回款情况较好。

(2) 报告期公司从中信保获赔情况，对应的主要客户和事项

报告期内，公司外贸投保客户未发生信用违约情形，公司不存在从中信保或中国人保获得理赔的情况。

2. 主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因

(1) 报告期内，各期前十大客户的资信情况说明

报告期内，公司的前十大客户共涉及 19 名客户，销售收入合计占各期主营业务收入比例分别为 23.60%、31.11%、42.30%和 46.47%，占比逐年提高，其资信情况分析如下：

序号	公司名称	前十大所属期间	客户所在地	资信情况
1	WALMART	报告期各期	美国	全球市场中的领先企业；美国上市公司；2019 年在《财富》500 强中排名第一；良好的盈利能力和可控的负债率；信用意见：实力较强，信用状况正常，抗风险能力较强
2	AMAZON	2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月	美国	世界最大的网络电子商务公司之一，资信状况良好
3	SUNDANCE GS LLC	2020 年、2021 年 1-6 月	美国	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（人民币约 5.74 亿元），与 WALMART、TSC 等多家超市和卖场合作
4	MAXPRO LLC	2018 年-2020 年	美国	当地信贷局授予中等的信贷利率；合法经营；无违法记录；缺乏财务数据和贸易情况参考；信用评级：中等；建议信用额度：10000 美元
5	FAMILY ATV	2018 年-2020 年	美国	成立于 1979 年的美国公司，与 SMART TOYS、KD'S POWER SPORTS、PARADISE POWER SPORTS LLC 和 WAXAHACHIE POWER SPORTS 受同一人控制，年经营规模在 1,000 万美元左右
6	TOMAHAWK TRADING INC	2018 年-2020 年	美国	合法正常经营且市场信誉良好；未发现有关法律纠纷文件；当地信贷局授予较低的信贷利率；信用评级：中等风险；建议授信：有担保的合同条款
7	ASPEKT LLC	2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月	俄罗斯	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，为公司重要批发商客户，主要向公司采购汽车产品，合作以来货款支付及时，一直保持良好的合作关系
	M-TRADE LLC	2018 年前十大	俄罗斯	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。通过展会获得业务订单，主要

序号	公司名称	前十大所属期间	客户所在地	资信情况
				向公司采购汽车产品。合作以来货款支付及时，一直保持良好的合作关系
8	LOGICOM S.A	2019年、2020年、2021年1-6月	法国	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。通过商务拜访取得合作，主要向公司采购电动滑板车产品。无拖欠款项记录；国家风险水平相对较低；信用意见：实力较强，信用状况正常，抗风险能力较强
9	SOFLOW	2020年、2021年1-6月	瑞士	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，合作以来货款支付及时，一直保持良好的合作关系
10	MOTORSPORTS PLANET LLC	2020年	美国	成立于2010年的美国公司，主要从事全地形车、越野摩托车等汽车的销售业务。年销售额约为800万美金，公司自成立之初即与其开始合作，一直保持良好的合作关系
11	OOO ANTEY	2018年	俄罗斯	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。通过展会获得业务订单，主要向公司采购汽车产品。合作以来货款支付及时，一直保持良好的合作关系
12	COMERCIALIZADOR A DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S.A DE C.V.	2019年	墨西哥	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，在国内很多城市有外派管理员。通过商务拜访获得合作，主要向公司采购头盔产品。合作以来货款支付及时，一直保持良好的合作关系
13	MY SCOOTER AND ATV	2018年、2019年	美国	合法注册且正常经营；未发现法律纠纷文件；当地信贷局授予较低的信贷利率；信用评级：中等风险；建议授信：有担保的合同条款
14	BW INC	2018年、2019年	美国	1990年成立于美国的公司，主要从事全地形车、卡丁车等汽车的销售业务，拥有员工20人左右，年销售额约为1,000万美金。公司成立之初即与其开始合作，一直保持良好的合作关系
15	CONTACT CO., LTD	2021年1-6月	俄罗斯	2011年成立于俄罗斯的客户，主要从事全地形车、摩托车等汽车的销售业务。公司成立之初即与其开始合作，一直保持良好的合作关系
16	GVA BRANDS	2021年1-6月	加拿大	成立于2001年的加拿大公司，主要从事ATV、越野车的销售业务。通过展会获得业

序号	公司名称	前十大所属期间	客户所在地	资信情况
				务订单，主要向公司采购汽车产品。无被列为被告的法律诉讼。
17	MGTS S. A.	2021 年 1-6 月	瑞士	中等规模股份有限公司；据调查无负面信息；财务数据未披露；信用意见：平均水平实力和抗风险能力，资信状况可接受
18	SAM-J&Y CYCLES LLC	2018 年	美国	2013 年成立于美国的公司，主要从事全地形车、卡丁车等汽车的销售业务。公司成立之初即与其开始合作，一直保持良好的合作关系
19	FRELIN SP. Z O. O.	2021 年 1-6 月	波兰	2017 年成立于波兰的公司，主要从事全地形车的销售业务

(2) 报告期内, 对各期前十大客户销售情况与中信保数据的比较情况分析  
 公司通过境外子(孙)公司销售至当地客户对应的收入并未进行投保, 故此  
 处列示公司报告期各期外贸销售前 10 大客户相关情况, 具体如下:

单位: 万元

2021 年 1-6 月				
序号	客户名称	海外销售数据 [注 1]	投保数据	差异
1	LOGICOM S. A	4,567.69	-	4,567.69
2	ASPEKT LLC	2,815.71	1,749.84	1,065.87
3	SOFLOW	2,048.16	1,577.58	470.58
4	MGTS S. A.	1,848.20	940.90	907.30
5	CONTACT CO., LTD	1,460.97	1,168.78	292.19
6	GVA BRANDS	1,311.07	1,093.83	217.24
7	FRELIN SP. Z O. O.	1,298.45	1,107.37	191.08
8	MVS FZE LLC	810.56	-	810.56
9	COMERCIAL RUIXIN LTDA	617.80	-	617.80
10	EXTREME RIDE ANDRZEJ SZCZYPINSKI	553.67	-	553.67
合计		17,332.28	7,638.30	9,693.98
2020 年度				
序号	客户名称	海外销售数据 [注 1]	投保数据	差异
1	LOGICOM S. A	5,858.19	-	5,858.19
2	ASPEKT LLC	4,380.96	3,219.61	1,161.35
3	SOFLOW	2,019.37	-	2,019.37
4	GVA BRANDS	1,751.34	1,475.54	275.80
5	FUEL HELMES. INC	1,393.54	1,234.70	158.84
6	WALBERG URBAN ELECTRICS GMBH	1,315.72	995.82	319.90
7	FRELIN SP. Z O. O.	1,105.84	941.21	164.63
8	CONTACT CO., LTD	1,015.48	812.39	203.09
9	XIAN FU MOTORCYCLE PARTS TRADING CO., LIMITED	1,007.77	-	1,007.77
10	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	876.77	573.66	303.11
合计		20,724.98	9,252.93	11,472.05
2019 年度				
序号	客户名称	海外销售数据 [注 1]	投保数据	差异

1	LOGICOM S. A	2,880.29	-	2,880.29
2	ASPEKT LLC	2,076.32	526.70	1,549.63
3	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	1,808.26	1,716.34	91.93
4	FUEL HELMES. INC	938.15	938.15	-
5	OOO ANTEY	689.42	551.54	137.88
6	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD	672.63	-	672.63
7	SUNDANCE GS LLC	635.87	-	635.87
8	XIAN FU MOTORCYCLE PARTS TRADING CO., LIMITED	473.46	-	473.46
9	FRELIN SP. Z O.O.	466.64	371.69	94.96
10	BUDPOSTACH PRIVATE ENTERPRISE	453.60	-	453.60
合计		11,094.64	4,104.42	6,990.25

2018 年度

序号	客户名称	海外销售数据 [注 1]	投保数据	差异
1	M-TRADE LLC	1,899.43	-	1,899.43
2	OOO ANTEY	1,227.12	955.28	271.84
3	PARTS AND COMPONENTS SUPPLIER LTD	610.51	-	610.51
4	BARTON MOTORS MICHAL MINKINA	466.62	422.86	43.76
5	COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS DE CALIDAD, S. A DE C. V.	457.68	182.85	274.83
6	BUDPOSTACH PRIVATE ENTERPRISE	438.41	-	438.41
7	COMERCIAL RUIXIN LTDA	388.27	-	388.27
8	GVA BRANDS	376.43	331.73	44.70
9	TRANS IMPORT SERVICE	335.65	-	335.65
10	PT INDOCHINA STOKIST SERVIS.	224.57	104.27	120.30
合计		6,424.69	1,997.00	4,427.70

[注 1] 海外销售数据系对该客户的销售收入

由上表可知，公司各期外贸前十大客户海外销售数据与实际投保金额存在差异，主要系公司未购买保险所致。报告期内，除了对预收货款部分不需要投保外，公司对回款风险较小的客户及信用证收款的客户亦未购买保险。回款风险较小指规模较大、资金实力强、双方长期合作、信誉良好且自合作以来未发生纠纷的客户，双方持续合作过程中客户回款周期较短且较为及时，公司综合判断该等客户对应的应收款发生坏账的风险可能性较小，故未购买保险。信用证结算以开证银



行的信用作为付款保证，因而具有较高回款保证，故对该类销售亦未购买信用保险，具体情况如下：

单位：万元、%

类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比[注]	金额	占比	金额	占比	金额	占比
未购买保险	9,693.98	55.93	11,472.05	55.35	6,990.25	63.01	4,427.70	68.92
其中：信用证结算	6,415.89	37.02	5,858.19	28.27	2,880.29	25.96		
预收货款	1,702.12	9.82	5,009.34	24.17	1,090.83	9.83	1,344.59	20.93
回款风险较小	1,575.97	9.09	604.52	2.91	3,019.13	27.22	3,083.11	47.99

[注]系占境内公司直接出口各期前十大客户合计收入的比例

综上所述，各期外贸前十大客户海外销售数据与中信保投保金额存在差异，主要系公司未购买保险，该等情形符合公司实际情况，差异原因合理。

### (三) 说明发行人在亚马逊平台是否存在店铺账号被封、商品下架或其他被惩罚的情况，相关情况对发行人的影响

经公开资料报道，自2021年开始，亚马逊陆续对中国部分跨境电商企业实施“封店”措施。亚马逊对商家的惩罚措施一般为：(1)终止销售权限（即店铺账号被封）；(2)永久扣留销售款项；(3)暂停商品链接，临时限制销售权限（即商品下架）；(4)其他惩罚情形等。商家一旦被投诉，无论其是否存在相应责任，亚马逊通常先暂停其商品链接，导致商品暂时无法销售。但该等处罚并不意味着商家一定存在违规情形，被处罚的商家可进行申诉：若申诉成功，亚马逊则会恢复商品链接，重新上架；当情况严重或申诉失败，则会终止其销售权限即封店封号或永久扣留销售款项。

上述“封店潮”涉及的相关跨境电商企业主要因操控评价、操纵排名等重大违规行为，被亚马逊处以店铺账号被封、永久扣留销售款项等措施。但公司报告期内无上述违规行为，因此不存在店铺账号被封或永久扣留销售款项等严重惩罚情形，除少数产品因“客户满意率”、“二手货”投诉等原因被暂停商品链接，以及部分店铺被临时限制销售权限外，无其他被亚马逊惩罚的情况。具体情况如下：

#### 1. 截至2021年9月底公司各店铺运营正常

截至2021年9月，公司在亚马逊平台共开设13个店铺账户，各店铺目前运营正常，未被封店，情况如下：

店铺开立主体	店铺所属国家	店铺名称	店铺 开立时间	目前运营状态
GOLABS	美国	GOTRAX US	2017/4/27	正常运营
GOLABS	加拿大	GOTRAX CA	2017/4/27	正常运营
TAOMOTOR CANADA	加拿大	TAOMOTOR CA	2018/7/6	正常运营
深圳百客	日本	RideVolo JP	2020/3/26	正常运营
	德国	Hoverfly DE	2020/5/4	正常运营
	法国	Hoverfly FR	2020/5/4	正常运营
	英国	Hoverfly UK	2020/5/4	正常运营
	澳洲	Hoverfly AU	2020/12/25	正常运营
	美国	Ridevolo US	2021/4/8	正常运营
	加拿大	Ridevolo CA	2021/4/8	正常运营
日本百客	日本	IKITCH JP	2020/3/9	正常运营
	美国	Hoverboard US	2021/3/9	正常运营
	加拿大	Hoverboard CA	2021/3/9	正常运营

由于亚马逊平台后台绩效通知模块仅可查询最近 2 年的通知信息，故无法查询 2019 年 9 月以前限制销售权限、商品下架记录及其惩罚等记录，2019 年 9 月前无法查询期间的记录不再纳入统计分析。公司亚马逊平台店铺账号存在被临时限制销售权限的情况，列示如下：

店铺名称	店铺所属国家	临时限制时间	账号是否恢复	恢复时间	恢复时间间隔（天数）
GOTRAX US	美国	2019/11/6	是	2019/12/15	39
GOTRAX US	美国	2020/12/29	是	2020/12/30	1
GOTRAX US	美国	2021/1/2	是	2021/1/3	1
GOTRAX CA	加拿大	2019/12/4	是	2020/12/10	372[注]
RideVolo JP	日本	2020/9/8	是	2020/9/20	12

[注]受美国 GOTRAX US 店铺被客户“二手货”投诉影响，加拿大 GOTRAX CA 店铺亦被连带限制销售权限，但 GOTRAX CA 店铺自 2017 年 4 月 27 日开立以来一直未启用，故被临时限制后公司一直未去申诉，直至 2020 年 12 月公司计划启用 GOTRAX CA 店铺，公司才向亚马逊申诉恢复销售权限，故恢复时间间隔较长

如上表所示，公司的店铺账号存在被临时限制销售情形，除 RideVolo JP 外，其他店铺被限制主要发生在 2019 年 12 月、2020 年 12 月和 2021 年 1 月，主要系物流配送延迟导致订单延迟率高、产品“二手货”投诉等原因引起。除

GOTRAX CA 店铺因故未及时申请恢复外，其他店铺的销售权限均通过申诉很快恢复正常。

2. 公司在亚马逊平台存在商品下架的情况，但未对公司经营情况造成重大不利影响

2019年9月至今，公司产品在亚马逊平台被下架146次，具体情况如下：

(1) 按产品归类如下：

下架产品大类	下架次数（次）
电动滑板车	63
电动平衡车	17
其他电动车	8
头盔配件及其他	58
小计	146

(2) 按原因归类列示如下：

下架原因	下架次数（次）	下架次数占比
订单不满意率偏高[注1]	73	50.00%
“二手货”投诉[注2]	56	38.36%
类目审核	6	4.11%
专利投诉	4	2.74%
亚马逊误判产品类别要求提交认证	4	2.74%
客户投诉产品与描述不符	1	0.68%
客户投诉产品描述功能范围超过实际功能范围	1	0.68%
驱赶跟卖导致链接下架	1	0.68%
小计	146	100.00%

[注1]2019年9月1日至2021年9月底公司亚马逊总订单量为369,438个，订单不满意率偏高而投诉产生的下架次数占总订单量的比例仅为0.02%，占比极低，影响较小

[注2]公司“二手货”投诉主要分两种情形：①竞争对手恶意以产品为“二手货”进行投诉，但实际该产品为新货；②极少部分客户收到货后，其主观判断偏差，误认为产品为“二手货”。公司在亚马逊平台销售的产品均为新货。若有部分退运返修或翻新商品，公司通常在其自有网站上进行打折处理，并明确标注该产品为“翻新车”

1) “订单不满意率偏高”指客户退货、退款、服务请求和负面产品评论报告相关问题的订单数除以总订单数的比例偏高。由于美国疫情严重，物流不稳定，圣诞旺季订单暴增等原因，导致以上情况增多。

2) “二手货”投诉系客户购买商品后认为“是旧货充当新货售卖”而进行的投诉。公司可以通过提供采购发票、海运提单、品牌授权书等进行申诉，申诉成功率高，短期可恢复销售权限。

3) 类目审核：部分类目需要提出申请和提交相关认证资料方可开展销售，如销售电子移动（e-mobility）设备，需要提供 ANSI/CAN/UL 2272 文件以确认产品的安全性和合规性。亚马逊为保证产品品类，要卖家提供资料单独审核，公司可以提供采购发票、相关产品认证证书等进行申诉而通过恢复销售权限审核。

由上述分析可知，“订单不满意率偏高”而投诉产生的下架次数占公司在亚马逊总订单量比例极低，除此之外的下架主要为“二手货”投诉所致，非公司自身原因造成，总体下架原因正常、合理。

(3) 按下架所属时期归类如下：

期 间	下架次数 (次)	下架后申诉成功重新 上架次数 (次)	下架后申诉成功 重新上架比例
2019年9-12月[注1]	4	4	100.00%
2020年1-12月	66	55	83.33%
2021年1-3月	34	31	91.18%
2021年4-9月	42	38	90.48%
小 计	146	128	87.67%

[注 1] 由于亚马逊平台后台业绩通知模块仅可查询最近 2 年的通知信息邮件，故无法查询 2019 年 9 月以前限制销售权限、商品下架记录及其惩罚等记录，2019 年 9 月前无法查询期间的记录不再纳入统计分析

报告期内，公司下架后申诉成功重新上架比例平均为 87.67%。

(4) 按商品下架，公司申诉结果归类如下：

项 目	下架次数 (次)	次数占比	申诉后商品重新上 架间隔时间(天数)
下架后申诉成功重新上架	128	87.67%	2
下架后申诉无果未重新上架 或产品升级后公司放弃申诉 旧型号产品链接	18	12.33%	/

小 计	146		
-----	-----	--	--

由上表知，公司的 146 次产品下架中，有 128 次平均间隔 2 天后经公司向亚马逊申诉产品即可重新上架，占总次数比重 87.67%，有 18 次公司申诉无果产品未重新上架或下架链接所涉产品已更新换代，公司放弃申诉旧型号产品链接，占总次数比重 12.33%。上述商品下架平均恢复周期短，未对公司整体销售造成重大不利影响。

#### (5) 商品下架时间占有产品链接总销售时间分析

下架时长（天）[注 1]	总销售时长（天）[注 2]	下架时长占比
234	95,291	0.25%

[注 1]指商品链接被下架后距申诉成功重新上架间隔天数

[注 2]指所有产品链接自创建后至今总销售天数

由上表知，公司商品下架后申诉成功重新上架间隔的天数占总销售时长比重为 0.25%，未对公司整体销售造成重大不利影响。

综上，除少数商品因“订单不满意率偏高”、“二手货”投诉等原因被暂停商品链接而下架，以及部分店铺被临时限制销售权限外，公司无其他被亚马逊惩罚的情况。报告期内，公司商品下架后重新上架率较高且间隔时间较短、商品总下架时长占比较低，未对公司经营状况造成实质性影响。

#### (四) 对上述事项的核查程序及结论

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1. 向公司管理层了解公司与亚马逊、沃尔玛的合作模式以及亚马逊、沃尔玛向公司采购后对外销售情况；

2. 取得部分海外客户资信报告，并查阅相关报告了解客户资信情况；取得报告期内海外销售保险合同，了解公司外销出口投保情况；

3. 查阅公司银行账户流水，了解其与中信保之间的资金往来，核实其是否有从中信保获得理赔款；

4. 取得公司外贸销售报告内各期前 10 大客户投保明细，与实际销售额进行对比，详细了解差异原因；

5. 与公司业务人员、财务人员进行沟通并对客户进行访谈，了解公司与沃尔玛、亚马逊销售模式等，了解沃尔玛、亚马逊买断公司产品后实现终端销售的各种途径；查阅公司与沃尔玛、亚马逊的销售合同，核实合同关于销售模式、结

算方式以及退换货等重要条款的规定；

6. 了解公司在亚马逊平台店铺开立情况，并获取所有店铺的网址链接，由审计人员亲自登录浏览店铺网页，点击产品链接，确认该等店铺运营正常；

7. 与公司负责电商业务的相关人员沟通，了解公司产品是否存在被下架等被亚马逊惩罚的情况，获取产品下架清单并了解产品下架的原因。

经核查，我们认为：

1. 公司将沃尔玛、亚马逊的“买断式”销售分类至“线下一批发商、零售商”与沃尔玛、亚马逊买断公司产品后通过其“线上”渠道实现对终端客户的销售前后不矛盾；

2. 公司境外销售主要分为两部分：（1）通过境外子（孙）公司销售至当地客户；（2）境内公司直接通过外贸 FOB 方式出售至境外客户。由中信保进行承保的为第二种模式；报告期内，公司外贸投保客户未发生信用违约情形，公司不存在从中国人保或中信保获得理赔的情况；各期外贸前五大客户海外销售数据与中信保投保金额存在差异，主要系公司未购买保险所致，该等情形符合公司实际情况，差异原因合理；

3. 各店铺目前运营正常，未被封店，店铺账号存在被临时限制销售权限情况但均已恢复；公司在亚马逊平台存在商品下架情况，大部分情况公司申诉成功商品重新上架；除上述店铺账号被临时限制销售权限、商品链接被下架外，不存在其他被亚马逊惩罚的情况。

**（五）说明对 2020 年收入核查未进行现场走访情况下如何确保发行人营业收入的真实性、准确性和完整性，相关核查措施的充分性、有效性**

涛涛车业是一家专注于户外休闲娱乐兼具短途交通代步功能的汽车、电动车及其配件、用品研发、生产和销售的高新技术企业，其主要产品为汽车、电动车、头盔及配件等。2020 年度，公司营业收入构成情况如下：

项 目	金额(万元)	占比(%)	
主营业务收入	线下经批发商、零售商销售	115,052.06	83.04%
	线上直接销售	21,448.45	15.48%
	其他零星销售	42.85	0.03%
	小 计	136,543.36	98.55%
其他业务收入	2,013.27	1.45%	

合 计	138,556.63	100.00%
-----	------------	---------

公司营业收入的 98.55%为主营业务收入，主要是汽车、电动车、头盔及其配件的销售。公司的产品主要是以线下经批发商、零售商销售和线上直接销售相结合的模式实现最终销售。其他业务收入主要由公司运费、废料和房租等其他收入构成，金额为 2,013.27 万元，占比较小。

我们从国家政策和行业情况、收入变动分析和审计程序三个方面对公司 2020 年度营业收入的真实性、准确性及完整性进行核查。具体情况如下：

1. 通过国家政策和行业情况分析公司 2020 年度的业务增长不存在异常

公司是一家专注于户外休闲娱乐兼具短途交通代步功能的全地形车（50cc~300cc 排量段）、两轮摩托车（50cc~250cc 排量段）以及电动滑板车、电动平衡车及部分配件研发、生产和销售的高新技术企业，其产品分别属于“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”和“非公路休闲车及零配件制造”等。近年来，国家给予本行业诸多政策支持。国务院、发改委、工信部、商务部等先后颁布的一系列政策法规，鼓励其发展，为本行业的发展创造了良好的宏观政策环境。公司的产品 99%以上出口至境外，市场需求巨大。

根据公开数据，2020 年以来，产品与公司产品相似的全地形车及电动平衡车、电动滑板车的企业营业收入也呈现出快速增长。具体情况如下：

单位：万元

公司	主要产品	2020 年度营业收入	2019 年度营业收入	增长率
涛涛车业	全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车	138,556.63	75,166.35	84.33%
春风动力	全地形车、摩托车	452,561.53	324,223.16	39.58%
九号机器人	电动滑板车、电动平衡车	600,274.14	458,589.46	30.90%
华洋赛车 [注]	全地形车、摩托车	31,684.48	18,964.78	67.07%

[注]华洋赛车系新三板挂牌公司，股票代码：834058，主要从事非道路越野运动摩托车的研发、生产和销售，整体销售规模较小，因此未将其纳入同行业可比公司。但鉴于其产品与公司相似，且与公司均坐落于缙云县经济开发区，具有一定可比性，故此处将其纳入比较范围

从上表可知，与公司产品相似的企业 2020 年销售均有较大幅度的增长，趋势一致。

此外，我们还对公司所在的永武缙地区休闲车企业的相关情况进行了解，该

地区休闲车行业的企业在 2020 年亦出现订单爆满、生产繁忙、产销两旺的状况。

2. 对 2020 年度公司的营业收入变动进行分析，公司 2020 年的营业收入不存在异常

(1) 对线下经批发商、零售商销售收入的分析情况

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度
	销售额	增加额	增长率(%)	销售额
ODM(非涛涛车业自有品牌)销售	45,051.32	24,541.04	119.65%	20,510.28
沃尔玛、亚马逊买断式销售	26,143.77	18,693.92	250.93%	7,449.85
其他批发商、零售商销售	43,856.97	12,225.20	38.65%	31,631.77
合 计	115,052.06	55,460.16	93.07%	59,591.90

公司 2020 年度线下批发商、零售商销售收入增加主要系：

1) 公司 2020 年度 ODM 客户销售收入呈现快速增长趋势，主要系 SUNDANCE GS LLC、LOGICOM S.A、ASPEKT LLC、SOFLOW 及 GVA BRANDS 等客户需求增加所致，上述客户合计增加 18,593.96 万元。通过互联网检索及客户访谈等方式核实该等 ODM 客户经营情况良好。公司与 ODM 客户合作模式均为买断式销售，销售后，货物所有权及风险即已转移至客户，ODM 客户无退货情况。经核查，公司 ODM 销售收入快速增长真实，具有合理性。

2) 公司 2020 年对沃尔玛、亚马逊买断式销售呈快速增长趋势。其中对沃尔玛销售较 2019 年增加 13,352.72 万元，系随着公司与沃尔玛合作的加深，沃尔玛对公司采购需求逐渐增加；对亚马逊的销售较 2019 年增加 5,341.20 万元，系 2019 年 7 月开始，公司与亚马逊合作模式由平台式转为买断式，亚马逊成为公司的直接客户，其采购量不断增加。经核查，公司对沃尔玛、亚马逊的收入快速增长，具有合理性。

3) 除 ODM 客户以及沃尔玛、亚马逊外，公司 2020 年其他批发商、零售商销售相比 2019 年增加 12,225.20 万元，主要为 FAMILY ATV、MAXPRO LLC 等大客户销售增加较多。经核查，该等批发商、零售商销售增长不存在异常。

(2) 对线上销售收入的分析情况

2020 年度，公司线上销售情况如下：

单位：万元



项目	2020 年度			2019 年度
	销售额	增加额	增长率	销售额
自有网站销售	16,063.75	5,690.28	54.85%	10,373.47
亚马逊网站销售	5,367.51	1,713.37	46.89%	3,654.14
其他网站	17.19	-0.36	-2.05%	17.55
小计	21,448.45	7,403.29	52.71%	14,045.16

2020 年度，公司线上销售较 2019 年增加 7,403.29 万元，其中自有网站增加 5,690.28 万元，主要系产品系列逐渐丰富，以及公司自有网站运营日趋成熟。经核查，公司线上销售收入快速增长，具有合理性。

### (3) 对公司其他业务收入变动的分析情况

2020 年度，公司其他业务收入构成情况如下：

项 目	金额(万元)	占比(%)
运费收入	1,409.35	70.00
废料收入	487.46	24.21
房租等其他收入	116.46	5.79
小 计	2,013.27	100.00

公司其他业务收入由运费、废料和房租等其他收入构成。运费收入主要系美国子（孙）公司代客户发货时收取的运费；废料收入主要系涛涛车业在生产过程中产生的废铁、废铝、废纸及报废的其他材料等销售收入；房租收入主要系境外子公司对外转租仓库形成的收入。经核查，公司 2020 年的其他业务收入不存在异常。

### 3. 对 2020 年度营业收入真实性、准确性、完整性的审计程序说明

为核查公司 2020 年度营业收入的真实性、准确性和完整性，我们结合公司生产经营和销售渠道的实际情况，多维度、针对性的进行核查，核查方式包括以下七种：（1）函证；（2）登录亚马逊及沃尔玛供应商系统；（3）视频访谈；（4）车架号检查；（5）收入细节测试；（6）截止性测试；（7）回款测试。

受新冠疫情影响，2020 年度我们未能赴境外子公司进行现场审计，故采取远程审计和借助境外事务所协助的方式进行境外子公司的审计工作。

审计期间，项目组人员通过远程登录系统，微信、邮件交流、百度云盘传递数据等方式实现对境外子公司的审计工作。如在涛涛车业现场远程登录境外子公

司财务记账系统 QUICKBOOK ONLINE 以及存货管理系统 FISHBOWL 查阅境外子公司账目，与境外财务人员通过微信电话会议沟通审计过程中需要解决的问题，获取相关资料。

此外，我们还利用境外独立第三方会计师事务所 RSM US LLP（以下简称 RSM 事务所）和 PU LI 会计师事务所工作，由其项目人员协助我们实施函证、存货监盘和细节测试的工作。

上述主要核查手段及核查确认 2020 年度主营业务收入金额情况汇总如下：

单位：万元

项 目		收入情况		核查金额									
		金额	占比	函证	登录客户系统查询	访谈	车架号核查	细节测试	IT 审计	核查确认金额 [注 2]	核查占比 [注 3]	核查金额占 主营业务收入比例	
线下 经批 发商、 零售 商售	汽 动 车	ODM（不含 SUNDANCE）销售	17,156.06	12.56%	14,981.72		1,699.16	11,439.67	10,538.53		14,981.72	87.33%	10.97%
		ODM（SUNDANCE）销售[注 1]	9,438.78	6.91%	9,438.78		9,438.78	9,438.78	9,438.78		9,438.78	100.00%	6.91%
		美国子(孙)公司销售（自有品牌）	34,754.07	25.45%	25,336.06		11,385.23	34,564.21	17,337.73		34,564.21	99.45%	25.31%
		加拿大孙公司销售	2,126.11	1.56%	1,586.26				890.71		1,586.26	74.61%	1.16%
		其他销售（境内自有品牌、VELOZ 非自有品牌等）	443.82	0.33%	232.26						232.26	52.33%	0.17%
	电 动 车	ODM 销售	13,827.75	10.13%	10,498.26		8,464.11		11,711.76		11,711.76	84.70%	8.58%
		亚马逊、沃尔玛买断式销售（自有品牌）	25,837.66	18.92%		25,837.66	18,773.62				25,837.66	100.00%	18.92%
		其他销售（自有品牌）	5,668.81	4.15%	2,306.62		380.73		2,237.27		2,306.62	40.69%	1.69%
	头盔	ODM 销售（少量自有品牌）	4,258.12	3.12%	2,754.43		2,921.96				2,921.96	68.62%	2.14%
	配 件	除沃尔玛亚马逊及 SUNDANCE 外的配件销售	1,215.13	0.89%	296.61		118.36				296.61	24.41% [注 4]	0.22%
		沃尔玛亚马逊配件销售	306.11	0.22%		306.11					306.11	100.00%	0.22%
		SUNDANCE 配件销售	19.64	0.01%	19.64		19.64				19.64	100.00%	0.01%
	小计		115,052.06	84.26%	67,450.64	26,143.77	53,201.59	55,442.66	52,154.78		104,203.59	90.57%	76.32%
线上 直 接 销 售	自有网站销售	16,063.75	11.76%						15,436.40	15,436.40	96.09%	11.31%	
	第三方网站销售	5,384.70	3.94%						5,052.84	5,052.84	93.84%	3.70%	
	小 计	21,448.45	15.71%						20,489.23	20,489.23	95.53%	15.01%	
其他零星销售		42.85	0.03%								-	0.00%	
合 计		136,543.36	100.00%	67,450.64	26,143.77	53,201.59	55,442.66	52,154.78	20,489.23	124,692.82	91.32%	91.32%	

[注 1]因 SUNDANCE 为公司新增的机动车大客户，故作重点核查和单独列示

[注 2]核查确认金额为多种核查方式分别确认金额中的最大值

[注 3]核查占比=各核查方式确认金额/该等方式对应的收入金额

[注 4]核查占比较小，主要系该方式对应的收入为配件销售，占主营业务收入仅为 0.89%，因此未将其作为重点核查对象

2021年1-6月核查确认主营业务收入金额情况汇总如下：

单位：万元

项 目		收入情况		核查金额									
		金额	占比	函证	登录客户系统查询	访谈	车架号核查	细节测试	IT 审计	核查确认金额	核查占比	核查金额占主营业务收入比例	
线下 经批 发商、 零售 商销售	汽车 车	ODM（不含 SUNDANCE）销售	12,372.35	13.50%	11,538.15		2,078.77	10,242.43	6,435.50		11,538.15	93.26%	12.59%
		ODM（SUNDANCE）销售	11,932.30	13.02%	11,932.30		11,932.30	11,932.30	1,043.97		11,932.30	100.00%	13.02%
		美国子孙公司销售（自有品牌）	17,958.02	19.60%	11,926.77		4,907.25	17,952.63	4,009.03		17,952.63	99.97%	19.60%
		加拿大孙公司销售	1,975.83	2.16%	1,030.90				344.59		1,030.90	52.18%	1.13%
		其他销售（境内自有品牌、VELOZ 非自有品牌等）	1,090.09	1.19%	492.88						492.88	45.21%	0.54%
	电 动 车	ODM 销售	11,503.23	12.56%	10,678.88		8,423.60		10,498.81		10,678.88	92.83%	11.66%
		亚马逊、沃尔玛买断式销售（自有品牌）	14,412.84	15.73%		14,412.84	7,250.92				14,412.84	100.00%	15.73%
		其他销售（自有品牌）	2,407.57	2.63%	369.96		4.31		1,915.62		1,915.62	79.57%	2.09%
	头 盔	ODM 销售（少量自有品牌）	1,704.33	1.86%	1,489.60		1,166.92		325.40		1,489.60	87.40%	1.63%
	配 件	除沃尔玛亚马逊及 SUNDANCE 外的配件销售	751.26	0.82%	561.03		162.62		61.28		561.03	74.68%	0.61%
		沃尔玛亚马逊配件销售	801.15	0.87%		801.15					801.15	100.00%	0.87%
		SUNDANCE 配件销售	26.28	0.03%	26.28		26.28				26.28	100.00%	0.03%
	小计		76,935.25	83.98%	50,046.75	15,213.99	35,952.97	40,127.35	24,634.20		72,832.26	94.67%	79.50%
	线 上 直 接 销 售	自有网站销售	5,883.32	6.42%						5,680.70	5,680.70	96.56%	6.20%
第三方网站销售		8,796.64	9.60%						8,052.02	8,052.02	91.54%	8.79%	
小 计		14,679.96	16.02%						13,732.72	13,732.72	93.55%	14.99%	

项 目	收入情况		核查金额								
	金额	占比	函证	登录客户系 统查询	访谈	车架号 核查	细节测试	IT 审计	核查 确认金额	核查占 比	核查金额占 主营业务收入 比例
其他零星销售	0.86	0.00%								0.00%	0.00%
合 计	91,616.07	100.00%	50,046.75	15,213.99	35,952.97	40,127.35	24,634.20	13,732.72	86,564.98	94.49%	94.49%

注：本表格仅列示 2021 年 1-6 月收入核查汇总情况

(1) 对线下批发商、零售商销售实施的核查程序

对线下批发商、零售商销售执行的核查程序的具体情况如下：

序号	程序	具体内容
1	函证	(1) 对公司 2020 年度主要批发商、零售商销售额及期末余额实施函证程序； (2) 对于不接受函证的亚马逊、沃尔玛，登录其供应商门户系统核实公司与其销售和往来款情况
2	登录沃尔玛及亚马逊的系统	(1) 登录沃尔玛的供应商系统进行核查。沃尔玛的供应商系统有两部分，分别为批发模式—Retail link 平台和直运模式—Supplier Center； (2) 登录亚马逊 VENDORCENTRAL 系统进行核查
3	视频访谈	受新冠疫情影响，我们无法现场走访客户，故对 2020 年度的“线下经批发商、零售商的销售”通过视频等方式对 19 家批发商、零售商进行访谈，核查相关收入
4	车架号检查	(1) 我们到生产车间和仓库实地查看车架号打码、扫描入库、录入系统、扫描出库等流程； (2) 获取境内直接出口销售的全地形车、摩托车车架号，并核对至生产记录中的车架号，以此验证收入真实性； (3) 获取美国子公司全地形车、摩托车销售的车架号，并核对至境内涛涛车业生产记录中的车架号，以此验证收入真实性
5	收入细节测试	(1) 针对境内直接出口销售业务的批发商、零售商销售实施细节测试 (2) 针对 TAO MOTOR、GOLABS、TAOMOTOR CANADA 的批发商、零售商销售实施细节测试
6	截止性测试	(1) 对境内公司收入实施截止性测试； (2) 对境外公司批发商、零售商收入实施截止性测试
7	回款测试	(1) 核对 2020 年度公司银行流水，对销售回款进行测试，测试回款金额、单位是否与记账凭证一致，是否与签订合同的客户一致； (2) 结合应收账款期后回款情况，核实公司 2020 年度营业收入的真实性

1) 函证程序

对公司 2020 年度主要线下批发商、零售商销售额及期末应收账款和预收账款余额实施函证程序（因亚马逊、沃尔玛不接受函证，故登录其供应商门户系统进行核查），核实公司与其销售和往来款情况。

我们对公司主要批发商、零售商发函及回函核实公司与其销售和往来款情况如下：

单位：万元

项目	金额	发函金额	回函确认金额 [注 2]	回函确认比例
线下经批发商零售商销售收入[注 1]	88,908.29	74,860.88	67,450.64	75.87%
批发商零售商应收账款账面余额[注 1]	6,383.09	5,235.18	4,919.60	77.07%
批发商零售商预收款项账面余额	2,652.50	1,937.54	1,205.88	45.46%

[注 1] 销售收入及应收账款的账面余额均剔除对沃尔玛、亚马逊的销售及对上述两家公司形成的应收账款。对于沃尔玛、亚马逊销售的核查主要是通过其供应商门户系统进行核查，参见本回复“2) 登录客户系统查询”

[注 2] 针对未回函的情况，审计人员实施了替代程序，包括：检查与交易有关的原始凭证，境内直接出口销售包括检查销售发票、报关单、提单、收款单据记录等，境外子公司销售包括检查销售订单、出库单、发运单据、客户签收单据、收款单据记录等。详细参见本回复“5) 细节测试”

在执行境外子(孙)公司的函证程序过程中我们保持了过程控制，具体如下：审计人员根据财务账及相关信息填列境外客户销售额及往来余额询证函，经公司财务人员核对确认询证函并加盖电子签章后，由审计人员通过本所员工邮箱发送给客户邮箱，客户打印纸质核对并签名（或盖章）后再将扫描的（或拍照的）电子版回函发送至审计人员邮箱，同时我们要求客户将纸质版询证函回函邮寄至我们独立委托的境外询证函回收事务所 Pu Li 会计师事务所，再由 Pu Li 会计师事务所统一邮寄回国内本所。

审计人员通过核对客户发函及回函电子邮箱是否属于合同载明的客户邮箱、审计人员走访时获取的客户邮箱、客户日常下订单时使用的邮箱之一，从而验证客户回函邮箱地址的真实性。

## 2) 登录客户系统查询

### ① 对沃尔玛系统的核查情况

2020 年，公司对沃尔玛的销售金额为 18,773.62 万元。沃尔玛有专门的供应商系统，分别为批发模式—Retail link 平台和直运模式—SupplierCenter，审计人员对取得的 2020 年供应商系统数据进行分析和检查，核查公司销售给沃尔玛产品数量的真实性，并结合检查销售单价，从而验证对沃尔玛销售金额的准确性。

具体核查情况如下：

项 目		2020 年度数量（辆）
公司账面销售至沃尔玛的数量（a）		364,978
沃尔玛系统中的采购数量	批发模式[注 1]—Retail link 平台（b）	241,017
	直运模式—SupplierCenter（c） [注 2]	127,211

	合计 (d=b+c)	368,228
差异 (e=a-d)		-3,250
差异率 (e/a)		-0.89%

[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沃尔玛向 GOLABS 的采购数量，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

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。

## ② 对亚马逊系统的核查情况

亚马逊供应商系统为 Amazon Vendor Central 亚马逊供应商中心，审计人员登录该系统对公司 2020 年销售给亚马逊的情况进行核查，从系统中导出带订单号的 2020 年付款明细，并与公司销售收入明细表中的订单号及金额进行匹配。经匹配一致的订单金额，则确认为公司对亚马逊实现的销售收入。未能匹配一致的订单，需考虑该笔订单是否在与亚马逊约定的赊销账期内。如该笔订单在与亚马逊约定的赊销账期内，则为期末应收账款余额，同时也确认公司对亚马逊实现的销售收入。反之，则为有异议或无效订单，经分析后做核减收入处理。另外，审计人员还结合期后回款情况，进一步验证公司对亚马逊销售收入的真实性。具体核查情况如下：

项目	2020 年度金额（万元）
亚马逊“买断式”销售收入	7,370.15
Amazon Vendor Central 供应商系统核查	7,378.02
差异	-7.87
差异率	-0.11%

## 3) 访谈程序



对于 2020 年度的“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、许文字等	视频访谈	英国、俄罗斯、美国、中国香港	15
		当面访谈[注] (境外客户在中国境内的采购代表或负责人)	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，我们在涛涛车业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：

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(万元)	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	访谈时已确认其工牌; 2020年1月项目组曾在WALMART总部现场访谈过PHIL, 与本次被访谈人为同一人	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	已通过邮箱进行确认; 2020年1月曾现场访谈	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	已通过名片、邮箱确认	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	已通过身份证、营业执照确认	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	已通过邮箱进行确认; 2019年9月曾现场访谈	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	已通过邮箱确认; 2020年1月曾现场函证, 两人为同一人。	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	已通过邮箱确认; 2020年11月曾进行视频访谈, 被访谈人为同一人	ZOOM	930.84	0.67%
2021/7/29	浙商证券: 周林子	DG MOTORSPORTS	美国	ALEXIS, 总经理	已通过邮箱、营业执照确认; 2020年1月曾现场访谈, 被访谈人为同一人	ZOOM	70.31	0.05%

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(万元)	占营业收入比
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	已通过名片、邮箱确认	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	已通过名片确认; 2019年11月曾现场访谈	ZOOM	585.38	0.42%
2021/7/30	浙商证券: 张天宇; 天健会计师: 许文字	MY SCOOTERS AND ATVS LLC	美国	MANNY SHARMA, 总经理	已通过名片确认; 2020年1月曾现场访谈, 被访谈人为同一人	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 TRADING CO., LIMITED	香港	刘丹, 财务经理	已通过邮箱确认	微信	1,007.77	0.73%
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	已通过名片确认; 2020年1月曾现场访谈, 被访谈人为同一人	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	已通过名片确认; 2020年1月曾现场访谈, 被访谈人为同一人	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	已通过名片确认; 2019年11月曾现场访谈, 被访谈人为同一人	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	已通过邮箱确认	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	已通过邮箱确认; 2020年1月曾现场访谈, 被访谈人为同一人	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	已通过名片确认 2020年1月曾现场访谈	ZOOM	728.97	0.53%

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(万元)	占营业收入比
					谈			
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	通过邮箱、营业执照确 认	ZOOM	760.64	0.55%
小计							53,201.59	38.42%

[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

#### 4) 车架号检查

①对于境内直接出口汽车（即核查手段及核查金额情况汇总表中 ODM（不含 Sundance）销售部分）的车架号核查情况

向公司销售、生产等相关人员了解公司整车生产完工入库的车架号扫码系统，获取并检查了公司境内直接出口销售的汽车产品的车架号清单并核对至公司生产记录中的车架号。车架号整理过程：

a. 在公司扫码系统中导出全年车架号明细，内容包括日期、货柜号、车架号、发动机号、产品型号、数量等；

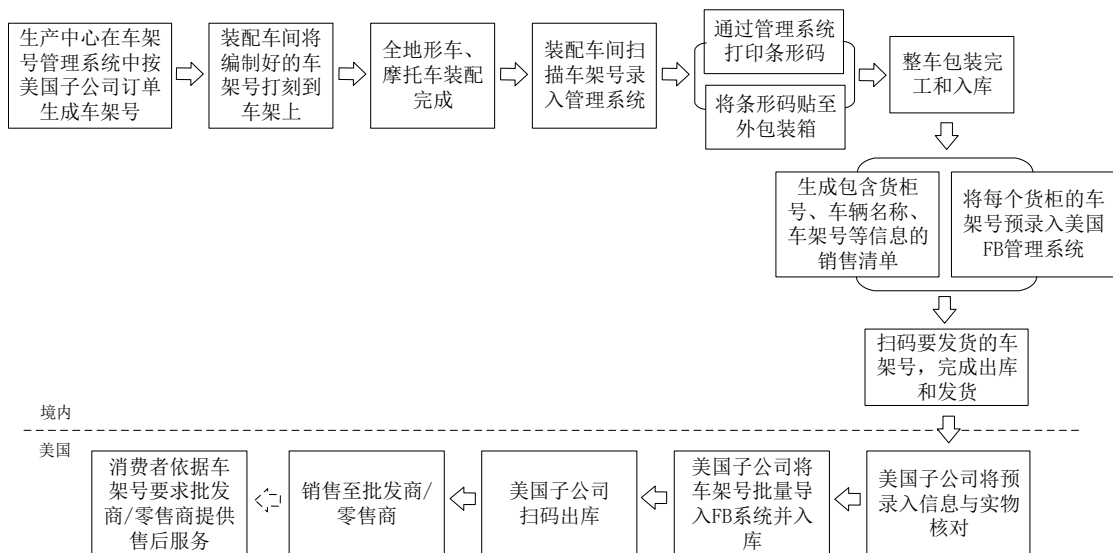
b. 汇总整理销售明细，内容包括：日期、客户、产品名称、数量、货柜号、金额等；

c. 根据两者之间的货柜号将车架号匹配至销售明细表中。

经核查，公司 2020 年境内直接出口销售的汽车产品，通过车架号核查收入金额为 11,439.67 万元，占境内汽车直接出口销售收入比例为 66.68%，差额主要为应客户要求对整车拆零后分集装箱装船出口的销售，该部分产品未打刻车架号，因此没有进行匹配。

②美国子公司汽车（即核查手段及核查金额情况汇总表中 ODM（Sundance）销售与美国子（孙）公司销售（自有品牌）部分）销售的车架号核查情况

向公司销售、生产等相关人员了解公司整车生产完工入库的车架号扫码系统，了解境外子公司汽车销售在美国环境保护署（EPA）和美国交通运输部（DOT）的车架号备案情况以及公司相关的内控制度和流程，公司汽车车架号扫码流程如下图所示：



注：Fishbowl Inventory 简称 FB 系统，是 TAO MOTOR 全地形车和摩托车整车库存和销售订单管理系统，所有整车采购入库和销售订单及出库等均需经过 FB 系统按照车架号（即每一台整车的唯一识别代码）来操作，达到精细化管理。

我们检查了美国子公司全地形车、摩托车销售的车架号，并核对至境内涛涛车业生产记录中的车架号，2020 年车架号核查收入金额为 44,002.90 万元（其中 ODM（SUNDANCE）9,438.78 万元、美国子公司自有品牌 34,564.12 万元），占美国子公司自有品牌汽车销售及 SUNDANCE ODM 汽车销售金额合计比例为 99.57%（对于美国子公司全地形车、摩托车销售，2018 年至 2020 年车架号核查收入占汽车总销售收入比例分别为 61.61%、59.86%及 66.21%，占美国有车架号的汽车销售收入比例分别为 95.49%、99.99%和 99.57%）。

2018 年至 2020 年，我们通过车架号检查金额分别为 28,733.54 万元、34,351.78 万元和 55,442.66 万元，占汽车产品销售总额的比例分别为 75.21%、77.64%和 77.02%。

### 5) 细节测试

①针对汽车 ODM（不含 Sundance）销售及电动车 ODM 销售，我们通过登录国家外汇管理局获取出口报关清单数据，获取电子口岸报关数据，获取海关出具的出口相关证明；登录国家税务总局出口退税管理系统查询公司申报出口退税的相关信息，核实境内公司出口销售的真实性；抽取客户订单、报关单、发票、回款单等资料，核实销售收入的真实性。其中汽车核查的金额为 10,538.53 万元、电动车核查的金额为 11,711.76 万元。

②针对 SUNDANCE 的销售，抽查销售订单、销售发票、出库单、托运单等单

据，以验证销售收入的真实性。核查金额合计为 9,438.78 万元。

③针对 TAOMOTOR、GOLABS 及 TAOMOTOR CANADA 的批发商、零售商销售实施的细节测试，选取主要批发商、零售商客户（除沃尔玛、亚马逊），抽查销售订单、销售发票、出库单、托运单等单据，以验证销售收入的真实性。核查金额合计为 19,575 万元。

其中，对于 TAOMOTOR 细节测试的过程控制为：首先，由我们按照抽样程序抽取一定量的订单，然后将订单清单及细节测试所需测试的资料清单（包含纸质的订单、仓库捡货单、运单或客户签收单）发送给本所独立委托的境外会计师事务所 RSM 事务所，由 RSM 事务所审计人员在 TAOMOTOR 公司现场检查该等样本对应的原始纸质单据。RSM 事务所审计人员在完成相关检查工作后将检查结果和原始单据扫描件邮件反馈给本所审计人员，由本所审计人员对比电子版扫描件和 RSM 审计人员的 excel 检查结果，做出业务是否真实或是否存在跨期的审计结论，并形成审计底稿。经检查，所抽取样本业务真实，不存在跨期的情况。

#### ④针对沃尔玛亚马逊的细节测试

a. 针对亚马逊、沃尔玛批发销售，抽取部分销售订单，我们亲自登录亚马逊、沃尔玛对公司开放的供应链查询系统查询该笔订单的下单信息、收货信息或付款信息，以确认销售真实性，同时针对公司对沃尔玛、亚马逊形成的应收账款，结合沃尔玛、亚马逊业务的信用期进行期后回款测试；

b. 针对沃尔玛直运销售，获取沃尔玛直运业务全部结算单清单，通过订单号与财务账收入确认金额进行比对，并关注期末应收余额的订单，结合沃尔玛直运业务的结算周期考虑该部分订单期末余额的合理性，并检查期后回款情况。

#### 6) 截止测试

##### ①对境内公司收入实施截止测试的情况

境内公司收入确认时点：内销在将货物送至指定地点，客户收货后确认收入；外销在已办理完货物报关手续，取得提单时确认收入。

审计人员对 2020 年境内公司收入确认实施的截止测试程序如下：

a. 核对各期的海关出口记录，对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出口报关单、货运提单等支持性文件，评价营业收入是否记录在正确的会计期间；

b. 以抽样方式选取资产负债表日前后一个月的账簿记录（重要客户、金额较大，选取 150 笔左右的凭证），追查至相关客户的收货签收记录，检查签收日期、数量、金额是否与发票、账面核对一致；

c. 选取资产负债表日前后 10 天左右的发货单据，与应收账款和收入明细账进行核对，以确定销售是否存在跨期。

②对境外公司批发商、零售商收入实施截止测试的情况

境外公司批发商、零售商收入确认时点：通过批发商或零售商的销售，双方约定货物自提的，公司根据订单将货物交至客户或客户指定承运人后确认收入；双方约定需送货的，公司根据订单将货物送至指定地点，客户收货后确认收入；双方约定运费由客户承担但需公司代为办理托运的，在代为办妥托运手续后确认收入；

审计人员对 2020 年境外公司批发商、零售商收入确认实施的截止测试程序如下：

a. 对于货物自提的，选取资产负债表日前后 10 天左右的出库单，检查提货人是否签名及提货日期，以确定是否存在跨期；

b. 对于需送货的销售，选取资产负债表日前后 10 天左右的发货单据，检查客户签收回执，检查签收日期，以确定是否存在跨期。

7) 回款测试

①核对 2020 年度公司银行流水，对销售回款进行测试，测试回款金额、单位是否与记账凭证一致，是否与签订合同的客户一致；

②结合应收账款期后回款情况，核实公司 2020 年度营业收入的真实性，公司不同类型客户 2020 年末应收账款期后回款情况如下表所示：

		单位：万元
客户类型	项 目	2020.12.31/ 2020 年度
线下批发商和零售商	应收账款	17,462.54
	销售收入	115,052.06
	期后回款金额[注 1]	16,927.25
	期后回款占比	96.93%
线上直销客户	应收账款	548.73
	销售收入	21,448.45
	期后回款金额[注 1]	548.73



	期后回款占比	100.00%
其他零星客户[注 2]	销售收入	42.85
合 计	应收账款	18,011.27
	销售收入	136,543.36
	期后回款金额[注 1]	17,475.98
	期后回款占比	97.03%

[注 1]期后回款统计至 2021 年 8 月 31 日

[注 2]其他零星客户各期销售均未形成应收账款

经核查，公司 2020 年末应收账款期后回款情况良好，回款比例超过 95%。

(2) 对公司 2020 年线上销售收入的真实性、准确性和完整性的核查程序  
为核实公司 2020 年度线上销售收入的真实性、准确性和完整性，审计人员通过多种方式进行了核查，各种核查方式的具体情况如下：

#### 1) IT 审计的说明

我们利用 IT 系统审计专家的工作，在 IT 系统审计专家的支持下，对公司自有网站、亚马逊等第三方平台销售的相关业务人员进行访谈，了解自有网站和亚马逊等第三方电商平台销售运作的相关制度及执行情况、业务流程、相关信息系统运作情况，并对其进行了内部控制测试。

IT 审计重点了解了公司自有网站、美国亚马逊第三方电商平台的业务流程系统，如销售订单与库存管理系统、物流系统以及第三方收款平台等，了解各业务系统之间数据传输过程；为验证业务流程系统数据传输的有效性，选取 GOLABS 自有网站进行穿行测试，测试下单、付款、发货以及退货等一系列操作的数据传递流程；IT 审计获取了网站原始订单明细，并与账面收入金额进行比对，抽取 60 个样本日收款渠道资金数据，与网站后台订单数据进行比对；IT 审计对客户购买行为数据进行了多维度分析，包含人均消费、次均消费、用户集中度、订单交易金额分层、客户复购次数分层等，核查了公司自有网站、美国亚马逊第三方电商平台业务的真实性。

IT 审计对公司 2020 年度线上销售收入的核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度
公司线上销售收入	21,448.45
IT 核查的线上销售收入	20,489.23

项 目	2020 年度
核查销售覆盖率	95.53%[注]

[注]其他销售额较小的销售网站未进行审计

## 2) 对自有网站和第三方网站销售的真实性进行的核查

程序	具体内容
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, 2020 年参与抽样的线上销售收入占总线上销售收入比例为 95.52%; 2. 关于重复购买情况: 审计人员对间隔时间小于 1 天的订单进行了全部核查, 对重复购买间隔时间小于 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. 结合客户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的真实性; 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 美元的规律。 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。

## 3) 登录美国亚马逊官网查询户外运动滑板车平衡车类目排行榜情况

审计人员自 2020 年 4 月至 2021 年 9 月亲自登录美国亚马逊官网查询户外运动滑板车平衡车类目排行榜 Amazon Bestseller([https://www.amazon.com/Best-Sellers-Sports-Outdoors-Sport-Scooters/zgbs/sporting-goods/2345825011/ref=zg\\_bs\\_nav\\_sg\\_4\\_11063781](https://www.amazon.com/Best-Sellers-Sports-Outdoors-Sport-Scooters/zgbs/sporting-goods/2345825011/ref=zg_bs_nav_sg_4_11063781)) 前 100 名产品榜单, 获取 262 个样本日公司产品及同类产品排名及售价, 检查亚马逊第三平台获取的网上公司同类产品价格信息, 与公司产品价格进行比较分析,

确认公司产品销售单价不存在异常，统计公司主要型号产品排名情况，公司主打产品型号 262 个样本日内排名情况统计如下：

产 品	样本日内 排名进前 100 榜单天数	榜单平均排名（名次）
电动滑板车 “GOTRAX”品牌 GKS 型号	255	31
电动滑板车 “GOTRAX”品牌 GXL 型号	204	26
电动滑板车 “GOTRAX”品牌 XR 型号	157	64

公司主打产品在美国亚马逊户外运动滑板车类目排行榜 Amazon Bestseller 前 100 榜单中排名情况良好，不存在异常。

#### 4) 对于公司 2020 年线上销售收入的订单情况的分析

结合 IT 审计，我们对公司的线上销售收入情况进行了分析，具体情况如下：

①分析了自有网站订单编号不连续、同一用户较短时间内复购、同一用户累计购买非配件产品个数较多的原因及合理性。

②分析了报告期各期全部自有网站订单编号不连续的具体情况及其原因，与订单编号相关的内部控制制度及执行情况，是否存在订单编号被篡改的情形。

③分析了报告期各期线上销售同一用户购买非配件类产品下单时间间隔小于等于 30 天的订单数量、金额（统一换算成人民币，下同）及占比，1 天内复购的订单数量、金额及占比、当天复购的原因及合理性，是否存在其他复购异常的情况。

④分析了报告期各期线上销售同一用户累计购买非配件类产品较多的具体情况，包括累计购买较多的标准、订单数量、金额及占比，各期线上销售累计购买非配件类产品前十名客户具体情况，包括客户名称、属于直接还是间接客户、订单数量、金额及占比、购买渠道（亚马逊、Gotrax、SPS、KMS 等）、购买产品、购买单价及其公允性、累计购买产品较多原因及合理性，相关用户购买行为是否存在异常。

#### (3) 对公司 2020 年其他业务收入实施的核查程序

1) 对于运费收入，审计人员向公司相关人员了解了美国子（孙）公司代客户发货的业务模式。公司按实际向客户收取的运费计入其他业务收入，然后将应付运输公司的费用计入其他业务成本。2020 年运费收入 1,409.35 万元，对应支

付给运输公司的成本为 1,205.65，运费毛利 203.70 万元，运费毛利占利润总额比例为 0.81%；

公司在计收客户的运输费用时，具有自主定价权，公司按照总额法确认运费收入符合企业会计准则的规定。

2) 对于废料收入，审计人员获取销售开票列表，抽查原始凭证检查相关废料过磅单等结算单据，并关注回款情况；

3) 对于房租收入，审计人员获取转租合同，测算租金收入，并关注回款情况。

综上所述，我们认为公司 2020 年度营业收入真实、准确且完整，相关核查措施是充分和有效的。

**三、关于关联方代理进出口。根据申报材料和审核问询回复：（1）2017 年度和 2018 年 1 月，发行人因资质原因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，形成应收账款和应付账款。（2）合并层面，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）结合代理进出口合同的具体条款、货物流及资金流的流转情况等，说明代理进出口业务开展过程中货物所有权或控制权是否发生转移（由发行人转移至关联方），相关业务实质属于货物买卖业务还是代理业务。（2）说明不同关联方主体是否存在债权债务抵消的法定权利，是否存在合同或协议支持。（3）结合上述情况说明代理进出口的相关会计处理及列报是否符合《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 5 条）**

**（一）结合代理进出口合同的具体条款、货物流及资金流的流转情况等，说明代理进出口业务开展过程中货物所有权或控制权是否发生转移（由发行人转移至关联方），相关业务实质属于货物买卖业务还是代理业务**

1. 公司通过关联方代理进出口业务情况说明

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)2017 年度和 2018 年 1 月单体形成的关联交易情况

单位: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、2018 年末单体形成的关联方往来余额情况

单位:万元

公司	核算科目	对应公司	2017 年期末数	2018 年期末数[注]
涛涛车业	应收账款	翔远实业	3,186.42	
涛涛车业	应收账款	TAOTAO 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	TAOTAO USA	4,671.95	
TAO MOTOR CANADA	应付账款	翔远实业	735.43	
小计			5,407.38	

[注] 2018 年末各单体公司与关联方往来余额均已结清

2. 关联方代理进出口业务具体的合同条款

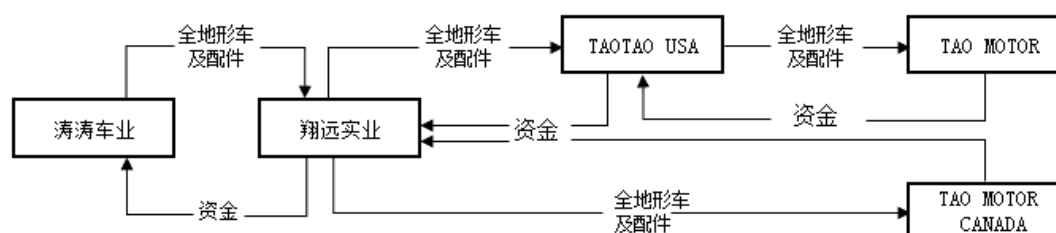
涛涛车业(以下简称甲方)、翔远实业及 TAOTAO USA 于 2015 年 12 月 31 日签订了《合作协议》,根据《合作协议》约定:“1. 在甲方申报 EPA 资质的同时,对

于自身尚未及时取得 EPA 资质型号的全地形车和摩托车在生产后，先销售给有 EPA 资质的乙方或丙方，再由乙方或丙方出口或进口至美国和加拿大；2. 乙方或丙方不收取代理费用或手续费等收入。乙方或丙方出口或进口价格原则上按照平进平出处理，并适当考虑运费、税费等。3. 甲方应确保乙方或丙方在产品购买或出口销售过程中不产生损失，乙方或丙方也不从中获取收益，在出口环节中产生的所有实际（潜在）收益或损失（包含汇率波动引起的损益）都由甲方来享有和承担。”

### 3. 关联方代理进出口业务货物流和资金流情况

#### (1) 全地形车

2017 年，涛涛车业销往全资子公司 TAO MOTOR 及加拿大孙公司 TAO MOTOR CANADA 的部分全地形车分别经由翔远实业及 TAOTAO USA 代理进出口。具体流程如下：



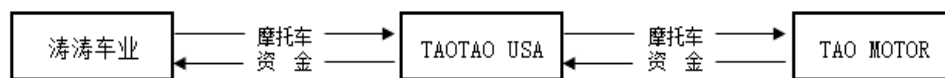
涛涛车业通过翔远实业代理出口的全地形车，由翔远实业委托第三方运输公司从涛涛车业仓库装箱运送至宁波港口，到达港口后，翔远实业委托货运代理公司办理出口报关等离港手续，其后货物由宁波港口运输至美国港口后的具体事务由 TAOTAO USA 负责。到达美国港口后，TAOTAO USA 委托当地货运代理公司办理货物进口相关手续，并根据 TAO MOTOR 要求将货物运送至 TAO MOTOR 指定仓库。对于销往加拿大孙公司 TAOMOTOR CANADA 的产品，到达加拿大港口后，TAOMOTOR CANADA 委托当地货运代理公司办理货物进口相关手续，并委托物流公司将产品运输至自有仓库或客户指定地点。

货款由 TAO MOTOR（或 TAOMOTOR CANADA）根据自身资金情况，支付给 TAOTAO USA（或翔远实业），再由 TAOTAO USA（或翔远实业）汇回给涛涛车业。

#### (2) 摩托车

2017 年和 2018 年 1 月，涛涛车业销往子公司 TAO MOTOR 的部分摩托车由

TAOTAO USA 代理进出口。具体情况如下：



涛涛车业委托第三方运输公司从公司仓库装箱运送至宁波港口，由涛涛车业委托货运代理公司办理出口离港手续，货物由宁波港口运输至美国港口的具体事务由 TAOTAO USA 负责。到达美国港口后，TAOTAO USA 委托当地货运代理公司办理货物进口相关手续，并根据 TAO MOTOR 要求委托物流公司将货物运送至 TAO MOTOR 指定仓库。

货款由 TAO MOTOR 根据自身资金情况，支付给 TAOTAO USA，并由 TAOTAO USA 汇回给涛涛车业。

综上所述，涛涛车业通过关联方代理进出口业务的过程中，货物由公司仓库运往境外子公司指定的仓库，货物的所有权或控制权并未由涛涛车业转移至关联方，因在单体公司交易体系为购销，送货单、发票环节的单据以及款项结算通过了关联方，货款由境外子公司支付给关联方，再由关联方支付给涛涛车业。该等业务从实质上判断属于代理业务，并非货物买卖业务。

## **(二) 说明不同关联方主体是否存在债权债务抵消的法定权利，是否存在合同或协议支持**

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，同时子公司 TAO MOTOR 和孙公司 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。

根据前述三方签订的《合作协议》、实物流、资金流综合判断，上述业务实质上属于涛涛车业将全地形车及摩托车出口至美国子公司 TAO MOTOR 及加拿大孙公司 TAO MOTOR CANADA，相关产品最终由美国子公司 TAO MOTOR 及加拿大孙公司 TAO MOTOR CANADA 完成对外销售后，方可在合并财务报表中实现最终销售，并形成合并销售收入。

因此，从合并财务报表层面判断，委托翔远实业及 TAOTAO USA 代理进出口业务，相关产品所有权上的主要风险和报酬并未实际转移出合并主体，不满足收入确认条件，公司在编制 2017 年度和 2018 年度合并财务报表时，已将上述通过

翔远实业及 TAOTAO USA 代为销往 TAO MOTOR 和 TAO MOTOR CANADA 的产品所形成的收入成本以及往来款项予以抵销。

根据《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》的规定，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，需要在个别财务报表的基础上抵销内部交易的影响，抵销调整还需要结合交易的经济实质加以考虑。

根据 2015 年签订的《合作协议》，在代理出口业务中，代理人既不通过该业务获得收益，也不承担损失。这就意味着，母公司对代理人的应收账款实质上是母公司对境外子公司的应收账款，境外子公司对代理人的应付账款实质上是子公司对母公司的应付账款，这些应收、应付款项均是因母子公司之间的购销业务而形成，根据合并财务报表准则以及实质重于形式的会计原则，这些应收、应付款项应在编制合并财务报表时抵销。

合并财务报表中的内部往来抵销，并不等同于法律上债权债务的抵销。母子公司间的往来在合并财务报表时抵销后，这些债权债务在法律上并没有抵销或消失，只是在合并报表层面将母子公司作为一个主体来提供会计信息，在合并报表中已抵销的债权债务在法律上仍客观存在，需要母子公司通过款项支付才能达到法律上消失的结果。

涛涛车业、翔远实业及 TAOTAO USA、TAO MOTOR 及 TAO MOTOR CANADA 于 2021 年 9 月 17 日已签订补充协议，对上述代理进出口业务中形成的权利义务进行了再次确认，明确了债权债务抵销的法定权利。补充协议明确，关联方翔远实业和 TAOTAO USA 为代理人身份，2017 年、2018 年委托进出口业务过程中，翔远实业和 TAOTAO USA 协助涛涛车业办理部分全地形车和摩托车的进出口业务，包括报关、清关以及资金结算事项。该等业务模式中，相关货物的所有权人仍为涛涛车业及其子公司，形成的债权最终权利人为涛涛车业，债务的最终义务人为涛涛车业的境外子公司 TAO MOTOR 或 TAOMOTOR CANADA。

综上所述，公司将通过关联方代理进出口形成的母子公司对不同关联方主体的债权、债务在编制合并财务报表时抵销，系依据前述三方签订的《合作协议》。当时协议未明确债权债务抵销的法定权利，2021 年 9 月 17 日三方已就以前年度的处理进行了再次确认，明确了债权债务抵销的法定权利。相关款项已于 2018 年结算完毕，不存在损害各方利益的情形。



(三) 结合上述情况说明代理进出口的相关会计处理及列报是否符合《企业会计准则》规定

1. 单体财务报表对通过关联方代理进出口业务会计处理及列报

(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), 在关联方办理完货物报关手续, 取得提单的当月确认收入, 会计处理及列报如下:

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, 会计处理及列报如下:

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, 会计处理及列报如下:

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

2. 合并财务报表对通过关联方代理进出口业务的会计处理

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

3. 《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》相关规定

根据《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》第二十六条规定“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，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。……站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整”；

第三十条规定“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”；

第三十四条规定“……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……应当将未实现对外销售而形成存货所包含的未实现内部销售损益予以抵销”。

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。

根据涛涛车业、翔远实业及 TAOTAO USA 签订的《合作协议》，公司及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。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。母公司对代理人的应收账款实质上是母公司对境外子公司的应收账款，境外子公司对代理人的应付账款实质上是子公司对母公司的应付账款，该些应收、应付款项均是因母子公司之间的购销业务而形成，根据合并财务报表准则以及实质重于形

式的会计原则，该些应收、应付款项应在编制合并财务报表时抵销。

对上述通过代理人出口业务的抵销事项，于初次提交 IPO 申报材料时，公司已在财务报表附注中作出如实披露：“公司在编制 2017 和 2018 年度合并财务报表时，将上述通过关联方代理进出口形成的收入成本以及往来款项予以抵消”

因此，我们认为，公司通过关联方代为进出口的会计处理及列报正确，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》及补充协议、委托销售/采购明细表，了解具体合同条款、合作模式等；
2. 访谈了公司财务部门、销售部门相关人员，详细了解委托进出口业务具体操作流程；
3. 检查了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：

1. 涛涛车业通过关联方代理进出口业务的过程中，货物由公司仓库运往境外子公司指定的仓库，货物的所有权或控制权并未由涛涛车业转移至关联方，因在单体公司交易体系为购销，送货单、发票环节的单据以及款项结算通过了关联方，货款由境外子公司支付给关联方，再由关联方支付给涛涛车业。相关业务实质属于代理业务，并非货物买卖业务；

2. 公司将通过关联方代理进出口形成的母子公司对不同关联方主体的债权、债务在编制合并财务报表时抵销，系依据三方签订的《合作协议》。当时协议未明确债权债务抵销的法定权利，2021 年 9 月 17 日三方已就以前年度的处理进行了再次确认，明确了债权债务抵销的法定权利。相关款项已于 2018 年结算完毕，不存在损害各方利益的情形；

3. 公司通过关联方代为进出口的会计处理及列报正确，符合《企业会计准则》规定。

**四、关于审计截止日后财务信息。根据申报材料和审核问询回复：（1）发行人在 2020 年营业收入大幅增长的基础上，2021 年 1-6 月营业收入继续大幅增**

长（同比增长 91.08%）。（2）新冠疫情对发行人产品销售具有正面影响，主要因疫情原因促进家庭娱乐需求增加及短途交通需求增加，且美国政府在 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。请发行人：（1）充分分析 2021 年 1-6 月收入继续大幅增长的原因及合理性。（2）结合发行人所处行业的发展趋势、疫情形势变化对发行人产品销售的影响、消费补贴的持续性、发行人产品的竞争力等，说明发行人产品相关市场是否趋于饱和，营业收入快速增长的可持续性，如若营业收入增速预计大幅下滑，请充分提示风险。（3）按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求补充披露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅（或审计）报告。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第 6 条）

（一）充分分析 2021 年 1-6 月收入继续大幅增长的原因及合理性

2021 年 1-6 月及 2020 年 1-6 月营业收入分产品类别销售情况如下：

类型		2021 年 1-6 月				2020 年 1-6 月	
		金额 (万元)	占比 (%)	同比增加额 (万元)	同比增长率 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
汽 动 车	全地形车	38,792.14	42.34	19,350.55	99.53	19,441.59	41.02
	摩托车	9,450.66	10.32	-168.08	-1.75	9,618.74	20.30
	小计	48,242.80	52.66	19,182.48	66.01	29,060.32	61.32
电 动 车	电动平衡车	6,421.70	7.01	2,608.17	68.39	3,813.53	8.05
	电动滑板车	27,785.27	30.33	17,481.77	169.67	10,303.50	21.74
	其他电动车	3,024.79	3.30	1,921.95	174.27	1,102.84	2.33
	小计	37,231.77	40.64	22,011.90	144.63	15,219.87	32.11
	头盔	1,839.44	2.01	78.55	4.46	1,760.89	3.72
	配件及其他	4,302.06	4.70	2,949.59	218.09	1,352.47	2.85
主营业务收入合计		91,616.07	100.00	44,222.52	93.31	47,393.55	100.00
其他业务收入		978.43	/	-14.17	-1.43%	992.60	/
营业收入合计		92,594.50	/	44,208.35	91.37	48,386.15	/

2021 年 1-6 月营业收入同比增长 44,208.35 万元，增长率 91.37%，其中全地形车同比增加 19,350.55 万元、电动滑板车同比增加 17,481.77 万元。

1. 全地形车销售收入快速增长的单价及数量因素分析

2021 年 1-6 月，全地形车的单价及销量对销售收入影响情况具体如下：

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动	变动比率	影响金额[注] (万元)
销售数量(辆)	86,784	46,146	40,638	88.06%	17,121.05
销售单价(元/台)	4,469.96	4,213.06	256.90	6.10%	2,229.50
销售收入(万元)	38,792.14	19,441.59	19,350.55	99.53%	19,350.55

[注]影响金额即采用因素分析法,分别分析销售数量及销售单价对销售收入的影响

如上表所示,全地形车2021年1-6月销售收入同比增加19,350.55万元主要系因销量增加较多所致,其中销售数量的影响金额为17,121.05万元,销售单价的影响金额为2,229.50万元。销售数量的增加主要系公司原有客户合作加强,订单增加销售数量增加,带来了营业收入的增加,如公司与SUNDANCE的合作不断加强,销售收入由2020年1-6月份的861.68万元,增至2021年1-6月份12,012.01万元。大客户销售收入的增加具体参见本回复“四(一)3.报告期内,公司原有大客户需求的增加,销量增加,营业收入增加”。2021年1-6月,全地形车的平均单价较2020年1-6月的单价略有上升,一方面系公司持续研发创新,不断推出新产品;另一方面受关税及海运费的影响,公司提高了销售售价,关税及运费的影响具体参见本回复“四(一)5.公司产品为市场广泛接受,2021年在海运费及美国关税等外部条件变化时,公司可以顺势提高售价,在一定程度上带来了销售收入等增加”。

## 2. 电动滑板车销售收入快速增长的单价及数量因素分析

2021年1-6月,电动滑板车的单价及销量对销售收入影响情况具体如下:

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动	变动率	影响金额[注] (万元)
销售数量(辆)	210,945	87,172	123,773	141.99%	14,629.60
销售单价(元/台)	1,317.18	1,181.97	135.21	11.44%	2,852.17
销售收入(万元)	27,785.27	10,303.50	17,481.77	169.67%	17,481.77

[注]影响金额即采用因素分析法,分别分析销售数量及销售单价对销售收入的影响

如上表所示,电动滑板车2021年1-6月销售收入同比增加17,481.78万元主要系因销量增加较多所致,其中销售数量的影响金额为14,629.60万元,销售单价的影响因素为2,852.17万元。电动滑板车销售数量的增加主要系公司原有

客户合作加强，订单增加销售数量增加，带来了营业收入的增加，如公司与沃尔玛及亚马逊的合作不断加强，详细内容参见本回复“四（一）3. 报告期内，公司原有大客户需求的增加，销量增加，营业收入增加”。另一方面，2021年上半年受海运费上涨、美国政府恢复加征关税以及原材料价格上涨等因素影响，销售单价上升。

3. 报告期内，公司原有大客户需求的增加，销量增加，营业收入增加  
2021年1-6月前五大客户较上年同期销售额增长情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	产品类别	2021年1-6月	2020年1-6月	增长额	增长率
1	SUNDANCE GS LLC	ODM 汽车	12,012.01	861.68	11,150.33	1294.02%
2	AMAZON.COM, INC	电动车	7,963.07	2,314.37	5,648.70	244.07%
3	WALMART INC.	电动车	7,250.92	2,962.99	4,287.94	144.72%
4	LOGICOM S.A	ODM 电动车	4,567.69	1,113.10	3,454.59	310.36%
5	ASPEKT LLC	ODM 汽车	2,815.71	2,201.70	614.00	27.89%
小计			34,609.39	9,453.84	25,155.55	266.09%
营业收入			92,594.50	48,386.15	44,208.35	91.37%
占比			37.38%	19.54%	56.90%	

由上表可知，2021年1-6月前五大客户较上年同期销售收入增长额占营业收入增长额的56.90%，主要受以下因素影响：

一方面系公司销售的全地形车、电动平衡车及电动滑板车市场需求大，目前公司市场份额很小，具有发展空间。据 Allied Market 预测，全地形车在2025年将达到141亿美元（超过1,000亿元）的规模；根据 Digital Journal 的预计数据，2017~2025年全球平衡车市场规模大致保持在13亿美元左右；根据安信证券的研究报告表明，假设未来电动滑板车在欧美自行车市场中的渗透率达30%，测算欧美市场电动滑板车的行业空间近400亿人民币。2020年度，公司的全地形车、电动平衡车、电动滑板车的销售金额分别为5.29亿元、1.88亿元、3.51亿元，销售规模尚小，其发展空间较大。

另一方面，公司合作的品牌如 COLEMAN（SUNDANCE 系 COLEMAN POWERSPORTS 汽车采购商）及合作的客户如 AMAZON.COM, INC、WALMART INC 等，其市场影响力大，已被美国乃至全球消费者接受。

(1)2021年1-6月,公司对SUNDANCE GS LLC销售增加显著,由2020年1-6月的861.68万元增至2021年1-6月的12,012.01万元,增加11,150.33万元,主要系公司2019年底与SUNDANCE开始合作,接受其委托生产COLEMAN品牌的全地形车、摩托车等。COLEMAN POWERSPORTS成立于1901年,系美国当地户外娱乐产品的最大供应商之一,具有较强的品牌效应,拥有签约售后点约2,000家,并与WALMART、TSC等多家超市和卖场合作。公司与SUNDANCE合作,可使用COLEMAN的品牌、渠道优势,使公司生产的汽车得以在美国的实体商超进行销售,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;

(2)2021年1-6月,公司对AMAZON.COM, INC、WALMART INC.销售额较去年同期分别增加5,648.70万元、4,287.94万元,增幅分别为244.07%、144.72%。公司与AMAZON.COM, INC、WALMART INC的合作,主要是以“买断”方式向其销售自有品牌的电动滑板车和电动平衡车等。亚马逊作为世界最大的网络电子商务公司之一,其拥有更专业的推广和运维,公司的产品销售给亚马逊后,由亚马逊通过线上方式实现对消费者的最终销售,鉴于电动车“科技、娱乐、短途代步”的属性为广大消费者接受,公司产品在亚马逊线上销售持续增加,从而导致亚马逊向公司的采购额增加较多。沃尔玛目前为世界最大的连锁零售企业之一,拥有连锁实体门店和网络销售平台,根据WALMART2020年3月20日披露的ANNUAL REPORT显示,其在美国门店数量(含超级中心、折扣店、邻里市场和其他小规格)为4,756家。2019年6月,公司开始与沃尔玛洽谈线下门店合作的方式,2020年1月确定合作意向,并于2020年6月开始向沃尔玛批量交货。2021年,沃尔玛与公司合作进一步加深,其向公司开放的超市门店和产品型号增加,使得公司2021年上半年向沃尔玛的销售同比增加较多;

(3)2021年1-6月,公司对LOGICOM S. A的销售金额较去年同期增加3,454.59万元,增幅为310.36%。公司与LOGICOM S. A合作,接受其委托生产电动滑板车。LOGICOM S. A成立于1994年,系法国著名的电子、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有长期的合作关系,年经营规模在6,000万美元左右(人民币40,000万元左右)。与其合作,使得公司生产的电动滑板车在欧洲市场的销售得以迅速扩大。

此外,公司在“制造”环节“做强、做精”的同时,突破传统出口型生产企业将产品销往境外进口商的模式,积极在境外设立子(孙)公司,并建立与销售

渠道相匹配的研发体系和售后服务体系，贴近消费者，了解消费者需求变动，不断丰富产品品种、实现产品升级与创新，满足终端消费者的需求，从而增加了与大客户合作品类。如2020年初，公司仅有两款电动车产品进入约500家沃尔玛门店；2020年6月，公司有6款产品进入约2,000家沃尔玛门店；到2021年6月，公司共有9款产品进入约3,900家沃尔玛门店。与沃尔玛合作产品品类及门店数量的不断增加，促进了公司销售收入的持续增加。

综上，公司对上述大客户销售额增幅大，主要系相关产品的市场空间大，且相关合作客户在当地乃至全球有广泛的客户群体。此外，公司致力于产品提升不断满足市场需求，越来越多的产品被终端消费者所认可，从而进一步带动与大客户的深度合作，使得公司2021年1-6月销售收入增加较多。

4. 公司多销售渠道建设推动销售收入增加，尤其是跨境电商销售渠道贡献突出

2021年1-6月，公司的全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车产品等产品在不同渠道销售变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月			2020年1-6月	
	收入金额	增长额	增长率	收入金额	
线下经批发商、零售商销售	76,935.25	37,841.62	96.80%	39,093.63	
线上直接销售	自有网站	5,883.32	-1,473.23	-20.03%	7,356.55
	第三方网站	8,796.64	7,876.88	856.41%	919.76
其他零星销售	0.86	-22.75	-96.36%	23.61	
合计	91,616.07	44,222.52	93.31%	47,393.55	

2021年1-6月，公司销售收入增长，主要系线下经批发商、零售商销售增加较多；公司经批发商、零售商销售增长情况见本回复“四（一）3. 报告期内，公司原有大客户需求的增加，销量增加，营业收入增加”。

2021年1-6月，公司自有网站销售额同比下降，主要系因产品供应紧张，公司优先保障线下批发商、零售商的需求从而减少线上销售所致。

2021年1-6月公司通过第三方网站销售增长，主要系跨境电商团队通过美国、加拿大、日本亚马逊在线上销售的增长，具体情况如下表：

单位：万元

序号	销售渠道	2021年1-6月	2020年1-6月	增长额	增长率
----	------	-----------	-----------	-----	-----



序号	销售渠道	2021年1-6月	2020年1-6月	增长额	增长率
1	加拿大亚马逊线上销售	6,039.47	582.1	5,457.37	937.53%
2	美国亚马逊线上销售[注]	2,012.55	320.65	1,691.90	527.65%
3	日本亚马逊线上销售	337.07	16.18	320.89	1983.25%
	小计	8,389.09	918.92	7,470.16	812.93%
	营业收入	92,594.50	48,386.15	44,208.35	91.37%
	占比	9.06%	1.90%	16.90%	

[注]公司对美国亚马逊销售模式转变为“买断式”后，仍允许公司通过亚马逊平台进行跟卖或销售其他产品。后续由公司跨境电商团队继续通过美国亚马逊平台进行线上销售，且销售额逐渐增大

2019年底，公司组建深圳百客跨境电商团队，主要负责境外亚马逊线上销售平台的运作。随着美国、加拿大、日本等亚马逊线上销售渠道运作的不断成熟，客户流量的不断增加，2021年1-6月公司销售收入较上年同期增加7,470.16万元，占营业收入增加额的16.90%。

5. 公司产品为市场广泛接受，2021年在海运费及美国关税等外部条件变化时，公司可以顺势提高售价，一定程度上带来了销售收入的增加

#### (1) 海运费上涨对售价的影响情况

从2020年以来，因运力紧张，海运费价格逐渐上涨，2021年1-6月较上年同期海运金额和单价比较情况如下：

项目	单位：万元、个、万元/个	
	2021年1-6月	2020年1-6月
清关及海运费	6,742.94	1,593.12
销售货柜数	1,353	486
单位货柜运费	4.98	3.28
因海运费价格上涨而增加的运费[注]	2,300.10	/
营业收入增加额	44,208.35	/
占营业收入增加额比例	5.20%	/

[注]增加的运费  $2,300.10 = 1,353 * (4.98 - 3.28)$

因公司对产品议价能力相对较强，海运费价格上涨最终体现在产品售价当中，故因海运费上涨（公司因此相应提价）而导致的销售收入上升约2,300万元，占营业收入比例为5.20%。

(2) 美国政府恢复加征关税对售价的影响

2021 年初，美国政府恢复加征 25% 关税，公司相应提高产品售价，假设被加征部分关税全部转嫁至客户，则加征关税对营业收入的影响情况如下表：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月
加征关税金额	3,132.61	255.25
加征关税增加额	2,877.36	/
营业收入增加额	44,208.35	/
占营业收入增加额比例	6.51%	/

因美国政府恢复加征关税最终体现在产品售价当中，故美国政府恢复加征关税（公司因此相应提价）而导致公司销售收入上升约 2,877.36 万元，占营业收入比例为 6.51%。

6. 因新冠疫情的出现及持续，一定程度上改变了人们的出行习惯，市场需求增加，对收入的增加具有促进作用

在 2020 年 3-4 月，美国及欧洲等地因新冠疫情开始陆续执行“居家令”及“保持社交距离”政策。因民众减少公共场所娱乐活动、减少乘坐公共交通工具，增加居家娱乐活动及独立乘用出行工具的需求，加之美国政府在疫情期间的补贴，从而导致公司销售收入快速增加。2020 年 1-3 月，公司销售端受到新冠疫情影响较小，但生产端因新冠疫情推迟复工复产对交货产生一定的影响，同期收入比较情况如下表：

单位：万元

项目	2021 年 4-6 月	2021 年 1-3 月	2020 年 4-6 月	2020 年 1-3 月
公司主营业务收入	55,471.10	36,144.97	32,923.89	14,469.66
主营业务收入同期增加额	22,547.21	21,675.31	/	/
主营业务收入同期增长率	68.48%	149.80%		
营业收入 1-6 月同期增加额		44,208.35	/	/
主营业务收入同期增加额占营业收入增加额比例[注]	51.00%	49.03%	/	/

[注]因营业收入中的其他业务收入 2021 年 1-6 月较 2020 年 1-6 月减少 14.17 万元，故主营业务收入同期增加额大于营业收入同期增加额，主营业务收入同期增加额占营业收入增加额比例合计大于 1

2021 年 1-3 月主营业务收入较上年同期增加 21,675.31 万元，增长率为 149.80%；2021 年 4-6 月较上年同期增加 22,547.21 万元，增长率为 68.48%。因

受新冠疫情影响时间的差异，2021年1季度较上年同期增长率较高，从而造成2021年1-6月较2020年1-6月销售收入增加较多。

7. 公司所处行业，受到国家产业政策支持；其产品主要出口至境外，市场需求大；与同行业公司发展趋势一致，公司业务的增长具有合理性

公司是一家专注于户外休闲娱乐兼具短途交通代步功能的全地形车（50cc~300cc排量段）、两轮摩托车（50cc~250cc排量段）以及电动滑板车、电动平衡车及部分配件研发、生产和销售的高新技术企业。其产品分别属于“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”和“非公路休闲车及零配件制造”等。近年来，国家给予本行业诸多政策支持。国务院、发改委、工信部、商务部等先后颁布的一系列政策法规，鼓励其发展，为本行业的发展创造了良好的宏观政策环境。公司的产品99%以上出口至境外，市场需求巨大。

近年来，公司与同行业公司收入均呈上升趋势，具体对比情况如下：

项目	主要产品	2021年1-6月营业收入增长率[注1]
涛涛车业	全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车及头盔等	91.37%
春风动力	全地形车、摩托车等	102.39%
北极星	全地形车、摩托车、游艇等	39.47%
九号机器人	电动滑板车、电动平衡车、智能机器人等	135.72%
华洋赛车[注2]	全地形车、摩托车等	209.76%
隆鑫通用	摩托车、四轮电动车、发动机、发电机组等	46.45%
力帆股份	乘用车（含新能源汽车）、摩托车、发动机、通用汽油机等	9.59%
钱江摩托	摩托车及配件、房地产项目、封装、锂电、控制器等	40.72%

[注1]可比公司营业收入增长率摘自其公开披露的年度或半年度报告

[注2]华洋赛车系新三板挂牌公司，股票代码：834058，主要从事非道路越野运动摩托车的研发、生产和销售，整体销售规模较小，因此未将其纳入同行业公司。但鉴于其产品与公司相似，且与公司均坐落于缙云县经济开发区，具有一定的可比性，故此处将其纳入比较范围

由上表可知，自2020年以来，公司收入增长与同行业春风动力、北极星、九号机器人、华洋赛车等趋势基本一致，因隆鑫通用、力帆股份、钱江摩托公司业务种类较为多元，受其自身因素影响，收入增长趋势与其他同行业公司有所不同。

8. 公司在全地形车及电动车领域深耕多年，在外部市场需求快速增长的条件

下，能够快速反应，扩大产能、增加产量，满足市场需求

公司在全地形车及电动车领域深耕多年，在外部市场需求快速增长的条件下，能够通过临时租用厂房、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，保证产量，为收入的快速增长奠定基础。报告期内，公司产能呈现上升趋势。报告期各期，全地形车和摩托车的 2018 年至 2020 年产能分别为 132,000 辆、132,000 辆和 190,680 辆，2021 年上半年的产能为 108,900 辆；电动滑板车和电动平衡车的 2018 年至 2020 年产能分别为 286,000 辆、286,000 辆和 790,000 辆，2021 年上半年的产能为 550,000 辆；头盔 2018 年至 2020 年的产能分别为 240,000 个、825,000 个和 990,000 个，2021 年上半年的产能为 450,000 个。

综上，公司 2021 年 1-6 月收入继续大幅增长具有合理性。

**(二) 结合发行人所处行业的发展趋势、疫情形势变化对发行人产品销售的影响、消费补贴的持续性、发行人产品的竞争力等，说明发行人产品相关市场是否趋于饱和，营业收入快速增长的可持续性，如若营业收入增速预计大幅下滑，请充分提示风险**

1. 结合公司所处行业的发展趋势、疫情形势变化对公司产品销售的影响、消费补贴的持续性、公司产品的竞争力等，说明公司产品相关市场是否趋于饱和，营业收入快速增长的可持续性

公司是一家专注于户外休闲娱乐兼具短途交通代步功能的全地形车（50cc~300cc 排量段）、两轮摩托车（50cc~250cc 排量段）以及电动滑板车、电动平衡车及部分配件研发、生产和销售的高新技术企业。

根据《国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）》和中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“C 制造业”下的“C37 铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”。根据《国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）》的分类，公司的主要产品全地形车、电动滑板车及电动平衡车，属于“C37”（大类）中的“C3780 非公路休闲车及零配件制造”（中类-小类），公司的摩托车主要产品是自动摩托车（公路摩托车、越野摩托车）属于“C37”（大类）中“C375 摩托车制造”（中类）。

(1) 公司所处行业发展趋势良好，主要产品市场空间巨大

公司在全地形车、两轮摩托车、电动滑板车、电动平衡车等产品方面多品类

齐头并进发展，各个品类市场均具有良好发展势头，未来发展具有广阔的市场空间。

#### 1) 全地形车产品

全地形车作为集实用、娱乐、体育运动等于一体的特种车辆，可在沙滩、草地、山路、旅游场所等多种复杂路面行驶。由于其适用于不同地形，灵活性强，应用非常广泛，目前主要用于户外作业（农业、畜牧业、林业、狩猎、景观美化、探险、工业、建筑等）、运动休闲、消防巡逻、军事防卫等众多领域。由于美国、加拿大、欧洲等国家的地形地貌、消费习惯及休闲娱乐文化等原因，全地形车的主要消费市场为北美及欧洲国家和地区。全地形车行业集中度较高，主要公司包括 Polaris（北极星）、BRP（庞巴迪）、本田、雅马哈等，市场占有率达 90%左右，我国的全地形车厂商生产的全地形车 90%以上也出口销售到欧美国家和地区。

由于欧美发达国家居民收入水平高，普遍储蓄率较低，消费能力强，消费需求随着经济发展不断升级，对全地形车等具有休闲娱乐和实用性能的产品需求较多。同时，随着我国国民经济的平稳较快增长，我国居民收入水平和购买力不断提高，居民消费呈现出结构性升级趋势。全地形车所代表的竞技运动、时尚潮流、生活方式以及运动文化正在向百姓生活渗透，全地形车逐渐被国内消费者认识和接纳，具有良好的发展前景。另外，在全球推崇碳中和、电动化为趋势的大背景下，全地形车采用混合动力、纯电动等新能源技术有望成为未来发展新趋势，将推动全地形车产品的更新换代，进一步拓展市场空间。据 Allied Market 预测，全球全地形车市场将以 7.8%的年均复合增长率增长，在 2025 年将达到 141 亿美元（超过 1000 亿元）的规模；根据 Polaris Market Research 的预测，2017 年全地形车的市场空间约 92 亿美元，未来将以每年 8.3%的速度增长，到 2022 年全地形车全球的市场空间有望达 1000 亿元。

#### 2) 摩托车产品

全球绝大多数国家和地区使用摩托车，但市场需求有所差异，主要系发展中国家和地区以小排量摩托车消费为主，经济发达国家和地区则以中、大排量摩托车为主。目前，摩托车保有量上升的主要国家集中在亚洲（主要是东南亚及南亚国家）、欧美等国家和地区，但欧美国家和地区在产品的安全、环保等方面的市场准入要求较高，市场需求以中大排量和外观酷炫的超级机车为主。在国内，由于电动车和汽车逐渐替代摩托车成为代步出行工具，多地城市相继出台禁摩、限

摩法律法规，作为交通工具的摩托车市场不断向边缘城镇和乡村退缩。

随着世界各国节能、环保理念的推行以及“碳中和”、“碳达峰”等相关政策的执行，以锂电池为动力的电动摩托车日渐流行。作为代步工具，电动摩托车方便快捷、出行成本低，同时缓解城市交通压力，提高了低收入人群的生活质量，并且节能环保，减少碳排放，有利于环境保护。电动摩托车可满足人们短距离出行以及城乡物流配送行业快速发展的需要，在城市及乡村中需求潜力大，具有较大的市场前景。

### 3) 电动滑板车产品

作为休闲娱乐工具，电动滑板车炫酷时尚，符合年轻人追求新生活方式的需求。在欧美国家和地区，电动滑板车作为新兴的短距离交通代步工具，因其轻便、灵活的特点，能较好的满足公众短距离出行和公共交通接驳换乘，有效解决城市交通出行“最后一公里”问题，缓解城市交通拥堵、构建绿色出行体系。

由于欧美国家的滑板文化浓郁，加之近几年美国、欧洲流行的共享滑板车风潮逐步提升了人们对电动滑板车的认知，以及欧美国家逐步放开路权，允许滑板车在公路乃至非机动车道上行驶，更有利于电动滑板车的进一步推广。多家大型公司如 Bird、Lime、Uber、Lyft、Spin 和主要汽车制造商也正在欧美国家和地区布局共享电动滑板车业务；共享电动滑板车业务在美国、欧洲备受消费者青睐，从而使得市场规模高速增长。根据 NHTS 统计，5 英里以下的短途共享出行占据了美国人 60%左右的出行需求，主要包括共享的自行车、电动滑板车及电踏车，未来全球范围内的电动滑板车市场容量有望进一步提升。与此同时，新技术的持续研发与应用、新产品的投入市场与原有产品的不断升级换代，产业成熟度的日趋提升和产品生产成本的降低，也会为电动滑板车市场注入长久持续发展的动力，促使行业市场空间不断得到拓展。根据安信证券研究报告（2021 年 9 月 7 日《科技+娱乐，引领短交通智能，引领短交通智能，引领短交通智能化大潮》）的测算数据，2020 年电动滑板车全球市场规模约为 170 亿元，假设未来电动滑板车在欧美自行车市场中的渗透率达 30%，预计欧美市场未来空间近 400 亿元。

### 4) 电动平衡车产品

电动平衡车是近年来迅速发展起来的一款绿色环保、时尚智能的新型代步工具。电动平衡车由于体积小、重量轻，外形简约时尚，操作简单，兼娱乐与代步为一体，面市后迅速得到广大消费者的关注和认可，一时间风靡全球市场。我国

国内大部分地区没有给予平衡车路权，部分欧美国家电动平衡车允许上路，但是多数地区有严格的限速、限行等安全驾驶规定，娱乐属性高于代步属性。我国作为制造业大国，国内生产的电动平衡车大多出口至国外，欧美地区为主要出口市场，全球市场需求的稳步提升将直接带动我国平衡车产量的增长。根据 Digital Journal 的预计数据，2017~2025 年全球平衡车市场规模大致保持在 13 亿美元左右。

综上，公司主要产品的市场空间巨大，相关市场并未饱和，公司目前销售规模仍有望继续提升，未来有巨大的市场开拓空间，发展潜力巨大。

(2) 新冠疫情发生及美国政府补贴对公司产品销售具有促进作用，但不是唯一因素

公司的主营业务销售收入 2020 年较上年度增长 85.27%，2021 年 1-6 月较上年同期增长 93.31%。2020 年以来公司主营业务收入增长较快的原因主要系以下几个方面：

1) 经过多年的产品研发和市场开拓，公司电动滑板车和电动平衡车产品已经获得客户广泛认可，2019 年末即已获得 WALMART、LOGICOM S.A 等老客户的较多订单，同时 2020 年初新增 SOFLOW AG、MOSHIN LLC 等大客户订单，公司与新老客户间的合作持续加深；

2) 因公司拥有较强的产品研发、专业生产和市场开拓能力，全地形车销售在欧洲和加拿大市场持续增长，美国市场自 2019 年来也已逐步恢复正常，其中美国 COLEMAN 品牌 2020 年以来订单增加较多；

3) 公司 2019 年下半年组建的深圳百客跨境电商团队，对境外第三方平台的销售服务和运行维护初见成效，同时公司美国汽车和电动车的多个自有网站运营更加成熟，公司线上销售不断增长；

4) 新冠疫情导致欧美地区公众大型聚集性娱乐活动减少，家庭娱乐需求增加，从而增加了可用于家庭休闲娱乐的全地形车和电动平衡车产品需求；同时，公众乘坐公共交通出行减少，乘用单独出行的交通工具出行增加，从而增加了对便利单独出行的摩托车、电动滑板车产品市场需求；

5) 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，且公司在美国的子（孙）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。上述因素综合导致了公司 2020 年及 2021 年上半年的销售

较上年同期增加较多。

综上所述，公司在 2020 年至 2021 年上半年营业收入的增长系多种因素综合影响所致。新冠疫情逐步改变了公众出行及娱乐的习惯，消费补贴的发放刺激了居民消费，上述两个因素对公司销售收入增长具有促进作用，但并非唯一因素，新冠疫情形势的好转以及消费补贴的取消并不会对公司的产品销售产生重大不利影响。

(3) 公司产品具有良好的市场竞争力，但随着企业规模的扩大，其增速存在放缓的可能

如前所述，公司主要产品全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车均具有较大的市场空间。鉴于公司产品具有良好的市场竞争力，随着境外以及境内销售市场的持续开拓，未来营业收入仍将呈现增长趋势，公司的市场竞争力具体如下：

1) 公司产品品类丰富。经过多年发展，公司在中小排量的全地形车和摩托车细分领域获得了良好发展，形成了自身的品牌和市场声誉；同时及时进行市场需求分析，积极进行研发投入，适时推出了电动滑板车、电动平衡车等多种产品，并将产品型号和款式不断完善，满足了大多数消费者的购买需求。公司产品种类及型号丰富多样，不断推陈出新、升级换代，以市场为导向不断迎合市场需求，具有良好的市场竞争力，为公司的持续发展提供充足的动力源泉；

2) 公司非常注重自主品牌建设。目前，公司已形成了全地形车、摩托车的自主品牌“TAO MOTOR”、“RIVAL”以及电动滑板车、电动平衡车的自主品牌“GOTRAX”、“FLUXX”等，公司自主品牌产品已在沃尔玛、亚马逊、TARGET 等国外知名渠道上进行销售，在国际市场上获得了消费者的广泛认可；

3) 公司拥有全方位的销售网络渠道，能够通过多种途径快速到达消费者手中。公司在“制造”环节“做强、做精”的同时，已在全球市场进行多渠道布局，并建立与销售渠道相匹配的售后服务体系。公司在美国、加拿大等地设立了多家子（孙）公司并运营成熟，已经形成了线上与线下相结合的立体式营销渠道。线下渠道既包括 POWERSPORTSMAX、LOGICOM S. A 等在内的欧美当地具有竞争力的批发商、零售商等，也包括沃尔玛、TARGET、ACADEMY 在内的国际大型公司及商超；线上渠道包含亚马逊、沃尔玛、EBAY 等第三方电商平台，以及多个行业内具有一定影响力的自有销售网站。公司还在日本、荷兰设立孙公司，主要负责日本、



欧洲地区的产品销售。公司在“制造与流通”产业链条的纵向延伸，实现了对各市场的全面覆盖，可以有效提升产品的市场竞争力。

主要产品巨大的市场空间和公司自身的市场竞争力为其主营业务的不断增长奠定了基础，2020 年年初新冠疫情的爆发及持续、美国消费补贴的发放对其业务增长具有促进作用，但仅为推动公司销售收入快速增长的部分原因，但更重要的原因是公司的销售渠道网络日趋完善、产品种类和型号的不断丰富以及持续的更新换代。随着经营规模的扩大、新冠疫情形势的变化、美国消费补贴的减少或取消，公司未来增速存在放缓的可能性。

## 2. 与营业收入相关的风险提示性说明

公司目前的主要产品全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车等的市场空间广阔，并未出现饱和情况，其产品具有较强的市场竞争力。公司 2021 年 1-6 月主营业务收入较上年同期增长 93.31%，截至 2021 年 8 月底在手订单约为 6 亿元，仍然较为充足。同时，随着境外以及境内销售市场的持续开拓，公司未来营业收入仍将呈现增长趋势。但鉴于国外疫情变化导致了消费补贴的减少或取消，且随着前期的高速增长，公司已达到一定的销售规模等因素影响，未来增速可能存在放缓的风险。

### (三) 按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求补充披露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅（或审计）报告

本所对公司 2021 年 1 月至 6 月的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了《审计报告》（天健审〔2021〕9558 号）。

#### 1. 2021 年 1-6 月主要财务信息

##### (1) 2021 年 1-6 月主要财务信息

公司 2021 年 1-6 月主要财务信息比较情况如下：

单位：万元			
项 目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	同比变动
总资产	118,925.48	106,624.07	11.54%
总负债	59,730.01	57,349.11	4.15%
所有者权益	59,195.47	49,274.95	20.13%

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	同比变动
其中：归属于母公司所有者权益	59,195.47	49,274.95	20.13%
项目	2021年1-6月	2020年1-6月	同比变动
营业收入	92,594.50	48,386.15	91.37%
营业利润	11,717.39	10,288.43	13.89%
利润总额	11,724.37	10,188.91	15.07%
净利润	9,890.26	8,510.86	16.21%
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%
经营活动现金流量净额	-2,043.89	13,414.85	-115.24%
归属于公司股东的非经常性损益净额	767.83	1,634.67	-53.03%

[注] 2020年1-6月利润表项目数据系追溯调整后金额

## (2) 非经常性损益主要项目

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-0.55	9.76
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	186.95	1,751.42
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	705.10	362.23
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益		16.76
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	6.99	-99.51
其他符合非经常性损益定义的损益项目	3.96	0.96
小计	902.45	2,041.61
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	134.61	406.94
归属于公司股东的非经常性损益净额	767.83	1,634.67

2021年1-6月，公司非经常性损益影响的净利润为767.83万元，较2020年1-6月下降53.03%，主要系2020年1-6月公司境外子（孙）公司收到美国关税返还1,679.96万元影响所致。

## 2. 2021年1-9月及全年业绩预计情况

基于公司的经营情况等要素，公司对2021年1-9月及全年业绩进行预计情况如下：

### (1) 2021年1-9月份业绩预计情况

单位：万元

项 目	2021年1-9月	2020年1-9月	同比变动
营业收入	145,000-151,000	87,512.98	65.69%-72.55%
净利润	14,800 - 16,300	14,004.41	5.68%-16.39%
归属于母公司所有者的净利润	14,800 - 16,300	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 - 15,500	11,404.41	22.76%-35.91%

### (2) 2021年全年业绩预计情况

单位：万元

项 目	2021年度	2020年度	同比变动
营业收入	205,000-215,000	138,556.63	47.95%-55.17%
净利润	22,000-24,000	21,125.71	4.14%-13.61%
归属于母公司所有者的净利润	22,000-24,000	21,125.71	4.14%-13.61%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	21,000-23,000	18,321.55	14.62%-25.54%

上述业绩情况系公司根据在手订单情况、预计未来可实现收入及利润情况、预计将发生的费用率情况等要素综合考虑所做出的预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

## 3. 2021年1至6月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动分析

### (1) 资产负债表主要科目余额与上期末比较情况分析

截至2021年6月30日余额超过资产总额1%（约1,100万）且变动幅度达到30%以上的合并资产负债表项目的原因分析如下：

单位：万元

项 目	2021.6.30	2020.12.31	变动额	变动率
流动资产：				
货币资金	16,512.76	24,485.65	-7,972.89	-32.56%
存货	49,965.60	37,941.89	12,023.71	31.69%
在建工程	4,211.71	1,353.10	2,858.61	211.26%
使用权资产	4,835.74		4,835.74	

项 目	2021. 6. 30	2020. 12. 31	变动额	变动率
非流动资产合计	30,758.28	21,767.66	8,990.62	41.30%
资产总计	118,925.48	106,624.07	12,301.42	11.54%
流动负债:				
应交税费	2,094.38	1,481.07	613.32	41.41%
流动负债合计	54,332.99	53,951.75	381.24	0.71%
非流动负债:				
租赁负债	3,157.51		3,157.51	
非流动负债合计	5,397.02	3,397.36	1,999.66	58.86%
负债合计	59,730.01	57,349.11	2,380.90	4.15%
所有者权益合计	59,195.47	49,274.95	9,920.52	20.13%
负债和所有者权益总计	118,925.48	106,624.07	12,301.42	11.54%

1) 货币资金: 2021年6月30日, 货币资金较上期期末减少7,972.89万元, 主要系生产投入、海运费、关税支出、在建工程支出增加等导致货币资金减少;

2) 存货: 2021年6月30日, 存货较上期期末增加12,023.71万元, 一方面系随着业务规模的扩大、收入的快速增长, 产品备货增加; 另一方面系受海运运力紧张等因素影响, 库存商品期末余额增加;

3) 在建工程: 2021年6月30日, 在建工程较上期期末增加2,858.61万元主要系公司电动车建设项目一期本期投入增加所致;

4) 使用权资产及租赁负债: 2021年6月30日, 使用权资产及租赁负债分别为4,835.74万元、3,157.51万元, 主要是由公司租赁境外仓库和境内厂房根据新租赁准则调整公司租赁资产及负债, 需要分别确认使用权资产及租赁负债;

5) 应交税费: 2021年6月30日, 应交税费较上期增加613.32万元, 主要系受2021年年初美国加征关税影响, 本期应交关税增加所致。

## (2) 利润表主要科目分析

合并利润表主要科目2021年1-6月数据与上年度同期比较情况如下:

项 目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动额	变动率
营业收入	92,594.50	48,386.15	44,208.34	91.37%
营业成本	52,944.45	27,622.66	25,321.79	91.67%
销售费用	16,200.22	7,507.75	8,692.46	115.78%
管理费用	3,854.76	2,474.45	1,380.31	55.78%

项 目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动额	变动率
研发费用	2,708.90	1,421.43	1,287.48	90.58%
财务费用	1,179.76	192.93	986.83	511.50%
营业利润	11,717.39	10,288.43	1,428.96	13.89%
利润总额	11,724.37	10,188.91	1,535.46	15.07%
净利润	9,890.26	8,510.86	1,379.40	16.21%

2021年1-6月发生额占与上年度同期比较变动达到30%以上的合并利润表项目的具体分析如下：

1) 营业收入及营业成本的变动：2021年1-6月营业收入同比增长44,208.34万元，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。营业成本的增加一方面系随着营业规模的扩大营业成本增加，另一方面原材料价格的上涨，营业成本增加；

2) 销售费用的变动：主要系海运费价格上涨及销售规模增加导致运费增加、销售推广费及广告宣传费增加所致；

3) 管理费用的变动：主要系职工薪酬和中介机构服务费增加所致；

4) 研发费用的变动：主要系研发团队增加，研发人员薪酬及研发项目增加所致；

5) 财务费用的变动：主要系汇率变动所致。

### (3) 合并现金流量表主要数据分析

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动额	变动率
经营活动产生的现金流量净额	-2,043.89	13,414.85	-15,458.74	-115.24%
投资活动产生的现金流量净额	-4,743.04	-2,190.56	-2,552.48	116.52%
筹资活动产生的现金流量净额	-1,085.49	302.66	-1,388.15	-458.65%

1) 2021年1-6月，公司经营活动产生的现金流量净额为负数，较上年同期减少15,458.74万元，主要原因系：

①原材料市场价格上升及公司原材料备货增加，使得购买商品、接受劳务支付的现金增加；

②2021年1-6月，随着公司业务规模扩大，公司生产及管理人员增加，与员

工薪酬相关的支出有所增加；

③2021年1-6月销售费用与2020年1-6月相比，受海运费不断上涨、线上销售增加等因素的影响，公司的运输费、市场推广费、广告宣传费等较上年同期增加，相关的现金支出增加；

④由于研发团队的增加，研发人员及研发项目均有所增加，相关现金支出增加。

2) 2021年1-6月，公司投资活动产生的现金流量净额较上年同期减少2,552.48万元，主要系公司年产100万台智能电动车建设项目投入增加所致。

3) 2021年1-6月，公司筹资活动产生的现金流量净额较上年同期减少1,388.15万元，主要原因系公司本期新增银行融资减少导致现金流入金额减少。

#### 4. 相关事项的风险披露情况

2021年1-6月主要会计报表项目与上年年末或上年同期相比未发生重大不利变化，但部分项目变动幅度较大。

(1) 2021年1-6月份，营业收入增幅较大，随着公司经营规模的扩大、新冠疫情形势的变化、美国消费补贴的减少或取消，未来增速存在放缓的可能性。

(2) 海运费及关税加征对公司的经营会造成一定的影响。从2020年初新冠疫情发生后，由于中国同其他国家从疫情中恢复的步伐不一致，导致中国出口规模持续扩大，出口份额提升，对集装箱需求不断增加。另外，由于海外疫情反复，港口运转效率降低，进一步造成海运船舶堵塞、集装箱装卸时间延长以及海运费价格的上涨。随着各国疫情防控能力增强，海运效率将逐步恢复，但新冠疫情对国际海运市场影响的不确定性，仍将给公司出口业务带来一定的不利影响。

#### (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. 向公司管理层了解公司产品的定价策略，关税、海运费及美国政府关税加征情况；获取2021年1-6月和2020年1-6月收入成本表，分析不同产品、不同渠道的销售变动情况；

2. 查阅公司主要产品的有关行业资料，以及全球新冠疫情变化态势、美国政府对居民消费补贴等的有关资料；询问公司管理层，了解公司所处行业特点、未来发展趋势及市场空间情况，了解近年公司经营业绩快速增长的原因以及公司产品的市场竞争力情况；核查了公司截至2021年8月31日的在手订单资料。

3. 获取公司 2021 年 1-9 月的财务数据，与上期末或上年同期数据进行对比分析。

经核查，我们认为：

1. 2021 年 1-6 月收入继续大幅增长的原因主要系公司大客户需求增加、销售渠道的不断开拓、海运费上涨、美国政府恢复加征关税、因新冠疫情影响以及原材料价格上涨等因素影响；

2. 公司目前的主要产品市场空间广阔，并未出现饱和情况，但随着企业经营规模的扩大、新冠疫情形势的变化、美国消费补贴的减少或取消，公司未来增速存在放缓的可能性，公司已对相关风险作出重大事项提示。

3. 公司已按要求补充披露审计截止日后的主要经营状况。

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  
印本

中国注册会计师：

陈慧  
印

二〇二一年十月八日