

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的 审核中心意见落实函之回复

深圳证券交易所上市审核中心：

贵中心出具的《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“落实函”）已收悉。浙江涛涛车业股份有限公司（以下简称“涛涛车业”、“公司”或“发行人”）与浙商证券股份有限公司（以下简称“浙商证券”或“保荐机构”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“国浩”或“发行人律师”）、天健会计师事务所（以下简称“天健”或“发行人会计师”）等相关方对落实函所列问题进行逐一核实并制作完成落实函回复，现回复如下，请予以审核。

如无特殊说明，本回复使用的简称与《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招股说明书》中的释义相同。

黑体（加粗）	审核问询函所列问题
宋体（不加粗）	对审核问询函所列问题的回复
宋体（加粗）	对审核问询函回复中涉及问题的标题部分
楷体（加粗）	本次回复对招股说明书的补充和修改

目 录

问题一、关于曹跃进、涛涛集团法院执行情况及进展。	3
问题二、关于专利诉讼。	6
问题三、关于营业收入。	20
问题四、关于销售模式及客户。	25
问题五、关于关联方代理进出口。	67
问题六、关于审计截止日后财务信息。	74

问题一、关于曹跃进、涛涛集团法院执行情况及进展。

根据审核问询回复，截至招股说明书签署日，涛涛集团、曹跃进未在法院的失信被执行人名单中。但公开信息显示，涛涛集团、曹跃进均存在多起被执行案件，为最高人民法院所公示的失信公司、失信人。

请发行人说明发行人回复内容与公开信息不一致的原因，目前涛涛集团、曹跃进所涉及被执行案件情况，是否涉及涛涛车业，相关风险是否已完整披露。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

问题答复：

【发行人的说明】

一、请发行人说明发行人回复内容与公开信息不一致的原因，目前涛涛集团、曹跃进所涉及被执行案件情况，是否涉及涛涛车业，相关风险是否已完整披露

(一) 请发行人说明发行人回复内容与公开信息不一致的原因

1、发行人回复内容

发行人在《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》之“问题九、关于资金来源及涛涛集团债务情况。”之“二、补充披露涛涛集团目前债务到期及违约情况，涛涛集团及曹跃进是否仍在法院的失信被执行人名单中，涛涛集团、曹跃进的债务情况可能对发行人产生的影响”之“(二) 涛涛集团及曹跃进未在法院的失信被执行人名单中”中回复如下：

“经查询中国执行信息公开网 (<http://zxgk.court.gov.cn/>)、中国裁判文书网 (<https://wenshu.court.gov.cn/>) 后确认，截至本招股说明书签署日，涛涛集团、曹跃进未在法院的失信被执行人名单中。”

2、公开途径的信息查询

涛涛集团及其子公司、曹跃进、马文辉曾为浙江一胜特工模具股份有限公司、浙江大华电动工具有限公司、缙云县新航金属制品有限公司、浙江新瑞薄板有限公司、永康君威工具有限公司、浙江佰奥工贸有限公司共计 6 家企业提供担保，担保贷款本金合计 30,549.63 万元，共计涉及 12 家银行，因前述企业未能如期偿还债务，致使涛涛集团及其子公司、曹跃进、马文辉需要承担担保责任。该等担保责任的承担对涛涛集团及其子公司、曹跃进、马文辉的现金流造成巨大压力，

由于涛涛集团及其子公司、曹跃进、马文辉无法在短时间内迅速筹集足够资金承担前述担保责任，致使涛涛集团、曹跃进曾被列入失信被执行人名单，涛涛集团及其子公司、曹跃进、马文辉通过不断筹集资金解决前述担保问题，相关债权人也根据担保解决情况相应申请撤销了涛涛集团、曹跃进的失信被执行人状态。截至本回复出具日，涛涛集团及其子公司、曹跃进、马文辉已通过多种方式承担相应担保责任。

经查询“天眼查”（<https://www.tianyancha.com/>）、“企查查”（<https://www.qcc.com/>）、“威科先行法律信息库”（<https://law.wkinfo.com.cn/>）等第三方网站，涛涛集团、曹跃进确实曾被列入失信被执行人名单、限制消费人员名单，具体涉及执行案件及其解决情况如下：

序号	立案日期	案号	执行依据文号	执行法院	失信行为	解决情况
1	2019年8月7日	(2019)浙0702执4633号	(2018)浙0702民初4390号	金华市婺城区人民法院	有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务	已解决，涛涛集团、曹跃进已被移除失信被执行人名单、限制消费人员名单
2	2017年8月4日	(2017)浙0702执4200号	(2017)浙0702民初5948号	金华市婺城区人民法院	有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务	已解决，涛涛集团、曹跃进不在失信被执行人名单中
3	2017年2月8日	(2017)浙0702执673号	(2016)浙0702民初9827号	金华市婺城区人民法院	有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务	已解决，涛涛集团已被移除失信被执行人名单
4	2016年10月27日	(2016)浙0784执4486号	(2016)浙0784民初1769号	永康市人民法院	其他有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务	已解决，涛涛集团已被移除失信被执行人名单
5	2015年9月17日	(2015)金永执民初字第4960号	(2014)金永商初字第1059号	永康市人民法院	有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务,违反财产报告制度	已解决，涛涛集团已被移除失信被执行人名单
6	2015年7月9日	(2015)金永执民初字第03937号	(2015)金永商初字第00641号	永康市人民法院	有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务	已解决，曹跃进已被移除失信被执行人名单
7	2020年3月5日	(2020)浙07执90号	(2019)金裁经字第200号	金华市中级人民法院	未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务	已解决，曹跃进已被移除限制消费人员名单

如上表所示，涛涛集团、曹跃进确实曾被列入失信被执行人名单、限制消费人员名单，但涛涛集团、曹跃进均已通过不同途径解决前述导致其被列入失信被执行人名单、限制消费人员名单的情形，且上述案件未涉及到发行人，不会对发

行人产生不利影响。截至本回复出具日，涛涛集团、曹跃进未被列入失信被执行人名单、限制消费人员名单。

3、发行人回复内容与公开信息不一致的原因

发行人的回复内容系根据中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）等官方网站所公示的截至反馈意见出具日的最新信息；“天眼查”（<https://www.tianyancha.com/>）及“企查查”（<https://www.qcc.com/>）等第三方商业网站显示的公开信息“涛涛集团、曹跃进为最高人民法院所公示的失信公司、失信人”系历史信息，不符合目前的实际情况。截至本回复出具日，第三方商业网站公开信息显示的关于涛涛集团、曹跃进是否被列入失信被执行人名单的最新状态（非历史信息）与发行人回复内容一致，并无矛盾之处。

（二）目前涛涛集团、曹跃进所涉及被执行案件情况，是否涉及涛涛车业，相关风险是否已完整披露

根据涛涛集团、曹跃进的书面确认文件并经查询中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、“天眼查”（<https://www.tianyancha.com/>）、“企查查”（<https://www.qcc.com/>）、“威科先行 法律信息库”（<https://law.wkinfo.com.cn/>）。截至本回复出具日，不存在以涛涛集团、曹跃进为被执行人的正在被执行的案件。

【保荐机构、律师对上述事项的核查程序及意见】

- 1、查阅了涛涛集团及曹跃进所涉及的诉讼判决、执行文书等相关诉讼材料；
- 2、查阅了涛涛集团、曹跃进出具的书面确认文件；
- 3、查询了中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等官方网站；
- 4、查询了“天眼查”（<https://www.tianyancha.com/>）及“企查查”（<https://www.qcc.com/>）等第三方网站；
- 5、通过“威科先行 法律信息库”（<https://law.wkinfo.com.cn/>）检索相关信息。

经核查，保荐机构、律师认为：

- 1、发行人的回复内容系根据中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）等官方网站所公示的截至反馈意见出具日的最新信息；“天眼查”（<https://www.tianyancha.com/>）及“企查查”

(<https://www.qcc.com/>) 等第三方商业网站显示的公开信息“涛涛集团、曹跃进为最高人民法院所公示的失信公司、失信人”系历史信息，不符合目前的实际情况。截至本回复出具日，第三方商业网站公开信息显示的关于涛涛集团、曹跃进是否被列入失信被执行人名单的最新状态与发行人回复内容一致，并无矛盾之处；

2、目前，涛涛集团、曹跃进所涉及被执行案件不涉及发行人。

问题二、关于专利诉讼。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 2018年1月20日发行人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，杭州骑客授权发行人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。2019至今，杭州骑客多次向法院提起诉讼，以GOLABS为被告，诉称GOLABS的平衡车产品分别侵犯了杭州骑客的155专利、802专利、D723专利、036专利、107专利和788专利。

(2) 根据美国法律法规的规定，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（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），折合人民币8,873,167.13元。

请发行人说明：

(1) 发行人2018年与杭州骑客签订《专利实施许可合同》所涉及的具体专利、授权金额，发行人是否已全额支付，2018年后不再向杭州骑客购买专利授权的原因，发行人向杭州骑客购买专利授权并在目前所涉及诉讼中认定杭州骑客专利无效的合理性，发行人销售产品是否存在侵害杭州骑客专利权的情形，相关诉讼进展。

(2) GOLABS因专利侵权诉讼可能承担的赔偿金额是否已包含全部涉诉的车型，不包含788专利诉讼所涉及的平衡车型的原因，788专利诉讼可能产生的赔偿金额。

(3) 发行人目前海外诉讼的最新进展。

(4) 是否存在其他诉讼、仲裁情况及对发行人的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

问题答复：

【发行人的说明】

一、发行人 2018 年与杭州骑客签订《专利实施许可合同》所涉及的具体专利、授权金额，发行人是否已全额支付，2018 年后不再向杭州骑客购买专利授权的原因，发行人向杭州骑客购买专利授权并在目前所涉及诉讼中认定杭州骑客专利无效的合理性，发行人销售产品是否存在侵害杭州骑客专利权的情形，相关诉讼进展

（一）发行人与杭州骑客签订《专利实施许可合同》及其补充协议的背景、后续诉讼及双方和解情况

为规范平衡车市场，促进行业健康有序发展，2017 年经发行人引荐给当地主管部门，杭州骑客在发行人所在地投资建设“丽缙骑客产业园”，同时发行人亦计划入驻该产业园，以便双方更好地开展合作。发行人入驻产业园区，需与杭州骑客签订《专利实施许可合同》。经过友好协商，2018 年初，发行人与杭州骑客签订了《专利实施许可合同》及补充协议，有效期为 2018 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。杭州骑客在电动平衡车领域拥有较多专利且针对未购买其专利授权的电动平衡车生产厂商提起过较多专利侵权诉讼，发行人签署该协议，可有效避免因诉讼分散精力，以便将主要精力更好地聚焦于生产经营。

虽然发行人与杭州骑客签订了《专利实施许可合同》及其补充协议并缴纳了相关费用，但自 2018 年 10 月起，杭州骑客、UNICORN 无故持续地向亚马逊网站投诉，声称发行人美国孙公司 GOLABS 的部分平衡车产品侵犯了其专利权，导致 GOLABS 的相关产品在亚马逊平台反复下架和上架，严重影响了 GOLABS 平衡车产品在亚马逊网站的销售。为维护自身权益，2019 年 3 月 15 日，GOLABS 向法院提起了诉讼，起诉杭州骑客、UNICORN，请求法院判决被告赔偿所受到的直接或间接损失等。2019 年 3 月 26 日，杭州骑客亦向法院诉讼 GOLABS，诉称 GOLABS 的部分平衡车产品侵犯了杭州骑客的专利，从而引起了双方的专利诉讼案件。前述纠纷的发生也影响了发行人继续与杭州骑客合作的意愿。

为应对前述诉讼，发行人投入诉讼费用较多，且诉讼持续至今已两年多，无论资金成本和时间成本均较高，且长期诉讼分散了双方部分精力，一定程度上影响业务发展。因此，双方出于经济效益的考虑，决定协商解决前述问题。经友好协商后，2021 年 8 月 27 日，发行人与杭州骑客及其子公司浙江骑客签署《战略

合作协议》，双方全面达成和解，只要双方按照协议履行，双方不再提起任何相关事项诉讼活动。

《战略合作协议》的主要内容如下：

协议各方	甲方：杭州骑客智能科技有限公司、浙江骑客机器人科技有限公司	
	乙方：浙江涛涛车业股份有限公司	
主要条款	全面和解	<p>1、甲方及其关联方、代理商、被授权方（包括但不限于 Unicorn Global Inc.、ShenZhen Uni-Sun Electronic Co.,Ltd.）撤回中国境内及境外的全部以乙方及其关联方为被告的诉讼。同时，乙方及其关联方撤回其在美国全部对甲方及其关联方、代理商、被授权方提起的诉讼。针对双方在美国正在进行的诉讼，双方一致同意选择不可补正地撤销诉讼（DISMISSAL WITH PREJUDICE），即双方不得重新提起基于原同等事由的相关诉讼。</p> <p>2、协议签署后，双方及其关联方、代理商、被授权方应全面配合尽快办理撤诉事项，争取相关撤诉事项在1个月内完成。</p> <p>3、甲方及其关联方、代理商、被授权方（包括但不限于 Unicorn Global Inc.、ShenZhen Uni-Sun Electronic Co.,Ltd.）撤回对乙方及其关联方在电商、商超等销售渠道提起的全部申诉。</p> <p>4、甲方撤回对乙方及其关联方在中国及其他国家、地区海关的提告、扣押，放行乙方全部产品。</p> <p>5、协议签订即代表双方全面达成和解，只要双方按照协议履行，双方不再提起任何相关事项诉讼活动。</p>
	专利许可	<p>甲方允许乙方及其协议签订时的子孙公司以普通实施许可的方式使用其全球范围内申请成功的专利及相关技术，该授权仅限于乙方及其协议签订时的子孙公司生产、制造及销售、许诺销售，其中销售、许诺销售的产品仅限于乙方及其协议签订时的子孙公司生产、制造的产品，不包括从第三方取得的产品，授权期限为长期。此外，乙方及其子孙公司不得进行分许可。</p>
	友好条款	<p>1、双方应遵循“互惠互利、平等诚信”原则，相互支持，相互信任，互惠共赢。在市场上不得采用低价恶性竞争，做到同质同价，共同维护短途代步交通工具行业的市场秩序。</p> <p>2、针对双方既往纠纷和争议，在协议达成后，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。</p> <p>3、为实现合作共赢、共同发展，甲、乙双方承诺如下：</p> <p>3.1 一方不得向包括但不限于电商、商超等销售渠道提起关于另一方知识产权侵权的申诉；</p> <p>3.2 一方不得向法院、仲裁机构提起关于另一方知识产权侵权的诉讼、仲裁；</p> <p>3.3 一方不得向海关申请扣押另一方出口或进口产品；</p> <p>3.4 一方不得向展会申请撤出、销毁或封存另一方的展品、宣传材料；</p> <p>3.5 一方不得向知识产权管理部门或法院提起宣告另一方专利无效的申请；</p> <p>3.6 一方不得向既有客户或潜在客户诋毁、中伤另一方产品及商业形象；</p> <p>3.7 一方不得实施其他恶意损害另一方利益的情形。</p>
	合作期限	<p>协议期限为长期，协议生效之日开始计算，自甲方及其关联方不再享有协议项下专利权或乙方及其子孙公司不再生产、销售协议项下产品（平衡车）之日（两者以孰早为准）起自动终止。</p>

权利保留	<p>1、自协议生效之日起，甲方如通过独占许可、排他许可或普通许可方式授权第三方使用、维护或推广甲方知识产权的，甲方应确保该第三方遵守协议第三条之约定。</p> <p>2、甲方理解并同意乙方签署协议系基于乙方考虑甲方在平衡车领域拥有较多专利，为避免双方发生纠纷，同时共同维护市场秩序，乙方签署协议及支付专利使用费并不表明乙方生产经营一定使用甲方专利技术，也并不表明协议解除或终止即意味乙方侵犯甲方专利权。</p>
-------------	--

发行人与杭州骑客及其子公司浙江骑客签署《战略合作协议》系各方当事人真实意思表示，并不违反法律、行政法规的强制性规定，合法有效。发行人已与杭州骑客达成全面和解，且双方均按约定撤销了针对对方的诉讼。根据双方签订的《战略合作协议》，发行人每年按照固定金额向甲方支付一定的费用，该费用低于公司 2020 年度利润总额的 1%，预计不会对发行人造成不利影响。

(二) 发行人 2018 年与杭州骑客签订《专利实施许可合同》所涉及的具体专利、授权金额及其支付情况，2018 年后与杭州骑客的合作情况

1、涉及的具体专利以及授权金额等情况说明

根据发行人与杭州骑客于 2018 年 1 月 20 日签订的《专利实施许可合同》及其补充协议的约定，前述《专利实施许可合同》所涉及的具体专利如下：

序号	专利名称	专利号	申请国家/地区
1	电动平衡车	US 9,376,155 B2	美国
2	电动平衡车	US 9,452,802 B2	美国
3	电动平衡车	GB2529565	英国
4	电动平衡车	CA2903571	加拿大
5	电动平衡车	DE202014010564	德国
6	电动平衡车	RU2015154396	俄罗斯
7	电动平衡车	TW104209443	中国台湾
8	电动平衡车	HK1209264	中国香港
9	电动平衡车	JP6031623B	日本
10	电动平衡车	JP6209663B	日本
11	电动平衡车	AU2014397250	澳大利亚
12	人机互动运动装置	004045912-0001	欧盟
13	人机互动运动装置	004045912-0002	欧盟
14	两轮平衡车（III）	AU201611267	澳大利亚
15	两轮平衡车（III）	CA167174	加拿大

序号	专利名称	专利号	申请国家/地区
16	两轮平衡车（III）	USD785115S	美国
17	两轮平衡车（III）	JP1559128S	日本
18	两轮平衡车（IV）	AU201611260	澳大利亚
19	两轮平衡车（IV）	CA167178	加拿大
20	两轮平衡车（IV）	USD783452S	美国
21	两轮平衡车（IV）	JP1559127S	日本
22	人机互动一体化运动车（儿童款）	USD785736S	美国
23	人机互动一体化运动车（儿童款）	USD786995S	美国

根据发行人与杭州骑客于 2018 年年初签订的《专利实施许可合同》及其补充协议，发行人分别按照每个标示贴 3 美元加 5 元人民币或每个标示贴 1 美元加 5 元人民币（发行人入驻骑客丽缙产业园的优惠价格）的计价标准向杭州骑客支付专利标示贴费用和管理费。截至 2018 年 10 月，发行人均按照协议相关约定向杭州骑客支付相关费用。2018 年 10 月，杭州骑客及 Unicorn Global, Inc. 无故向亚马逊投诉，致使发行人产品在亚马逊平台上反复下架和上架，严重影响了发行人电动平衡车产品的销量，双方结束了友好的合作关系，故发行人不再向杭州骑客支付相关专利费用。此外，因入园购房意向金等前期往来款项，杭州骑客及其原子公司丽水骑客产业园开发有限公司尚欠发行人 300 万元。截至本回复出具日，双方已签署《战略合作协议》达成全面和解且开始开展友好合作。

2、发行人 2018 年后未与杭州骑客续签相关《专利实施许可合同》的原因

（1）发行人于 2018 年年初与杭州骑客签订《专利实施许可合同》及其补充协议，一方面基于双方友好合作，致力于开发骑客丽缙产业园，促进平衡车产业的健康发展；另一方面，也为避免专利诉讼分散过多精力，以便集中精力于生产经营。此外，发行人在平衡车生产过程中并未向杭州骑客寻求过技术支持；

（2）发行人平衡车产品技术上与杭州骑客专利存在本质差异（详见下文中“（四）发行人销售产品不存在侵害杭州骑客专利权的情形说明”的描述）；

（3）上述协议签署后至 2018 年 10 月，双方均保持良好的合作关系。但 2018 年 10 月，杭州骑客及 Unicorn Global, Inc. 无故向亚马逊投诉，致使发行人在亚马逊平台销售的产品被下架，双方结束了友好的合作关系；

（4）前述骑客丽缙产业园开发未达到双方原有预期。

基于上述原因，协议到期后，发行人便不再与杭州骑客开展合作。

3、目前，发行人与杭州骑客再次开始合作

虽然发行人平衡车产品技术上与杭州骑客专利有着本质差异，但为避免专利诉讼分散发行人过多精力，以及为了电动平衡车行业的有序发展。经过友好协商，2021年8月27日，发行人与杭州骑客签署《战略合作协议》，双方已达成全面和解并重新开展合作。

(三) 发行人向杭州骑客购买专利授权并在目前所涉及诉讼中认定杭州骑客专利无效的合理性说明

如前文所述，发行人向杭州骑客购买专利授权主要基于与杭州骑客有开展合作的意愿及避免诉讼分散精力，针对杭州骑客及其关联方、被授权方向发行人及其子公司提起的专利侵权诉讼，发行人及其子公司基于美国法律及相关事实在诉讼中请求法院认定杭州骑客专利无效具有合理性（具体详见下文披露内容）。

(四) 发行人销售产品不存在侵害杭州骑客专利权的情形说明

根据发行人的说明、Tony V.Pezzano 律师出具的法律意见书、美国佐治亚理工学院教授 William Singhose 出具的专家意见、香港中文大学李治安教授出具的《专利侵害认定意见书》，发行人销售产品不存在侵害杭州骑客专利权的依据如下：

1、涉诉专利与涉诉产品存在差异

涉诉专利	涉诉产品	发行人产品与涉诉专利的差异
155 专利、802 专利	Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、Hoverfly XL、SRX、SRX Pro	Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、SRX 和 SRX Pro 都有两个控制器，一个控制器位于车辆与电源同侧，另一个控制器位于车辆与电源相反的一侧，每个控制器仅与其同侧的传感器及轮毂电机连接，并控制该侧的轮毂电机驱动轮胎旋转，而 155 专利、802 专利的权利要求中所涉技术仅有一个控制器，该控制器位于电源相反一侧且连接所有传感器和两个轮毂电机，并控制轮毂电机驱动相应的车轮旋转。
		Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、SRX 和 SRX Pro 均不包括两个旋转轴承和固定在第一个和第二个内盖上的两个轴承，而 155 专利、802 专利的权利要求中所涉技术“旋转机构”对应结构为“两个轴承、一个轴套和两个卡簧，两个轴承分别固定在第一内盖和第二内盖上，以及轴套固定在两个轴承内，并通过两个卡簧固定在内盖上。”
		Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、SRX 和 SRX Pro 第一和第二底盖和内盖的形状基本不相同，而 155 专利、802 专利的权利要求中所涉技术“对称配置”应为第一和第二个顶部、底部和内部封盖相对于车辆中心线的尺寸、形状和位置必须基本相同。
		Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、SRX 和 SRX Pro 内盖均固定在底盖上，而非位于电池和控制器上，而 155 专利、802 专利的权利要求中所涉

涉诉专利	涉诉产品	发行人产品与涉诉专利的差异
		技术“内盖”为不属于上盖/底盖、位于内部电子元件（如电池和控制器）上方的盖子。
036 专利、107 专利	Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、Hoverfly XL、SRX、SRX Pro、654-2、Remix	Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、SRX、SRX PRO、654-2 和 Remix 均包括固定在顶盖上的内部框架，而 036 专利、107 专利第 8 项权利要求对应的是一种不属于顶盖或底盖一部分的独立结构的“内盖”。 Hoverfly Eco、Hoverfly Ion、SRX、SRX PRO、654-2 和 Remix 的轴套未安装在第一内盖和第二内盖的内端中，而是通过固定在第一内盖的内边缘并穿过衬套使其在第二个内盖内旋转，而 036 专利、107 专利第 8 项权利要求系“安装在第一内盖和所述第二内盖的内端部的轴套”。
788 专利	EDGE、GLIDE、SRX Mini	EDGE、GLIDE 和 SRX Mini 都有两个控制器，一个控制器位于车辆与电源同侧，另一个控制器位于车辆与电源相反的一侧，每个控制器仅与其同侧的传感器及轮毂电机连接，并控制该侧的轮毂电机驱动轮胎旋转，而 788 专利的权利要求中所涉技术仅有一个电源和一个控制器，该控制器位于电源相反一侧且用电线连接所有传感器和两个轮毂电机，并控制轮毂电机驱动相应的车轮旋转。 EDGE、GLIDE 和 SRX Mini 不包含 788 专利要求中“以及至少一个控制器被配置为接收来自感应开关、加速度传感器和陀螺仪的信号并控制第一和第二电动机”的要求。
D723 专利	Hoverfly Eco	1) 挡泥板形状明显不同；2) 中央控制面板的沟槽明显不同；3) 脚踏板上的脚型形状明显不同；4) 轮胎胎面花纹显著不同；5) D723 专利中没有扬声器格栅。

2、涉诉专利存在不明确的权利要求，可能因此导致无效

(1) 155 专利和 802 专利的请求项中出现数次的空泛用语“对称配置 (disposed symmetrically)”及“限位轴 (limiting shaft)”，会造成不明确的权利要求，进而导致该专利可能因为违反美国专利法 112 条第 b 项 (35 U.S.C. §112 (b)) 而无效。

(2) 788 专利是 155 专利的延续，其权利要求项中出现数次的空泛用语“轴被构造成限制第一半部和第二半部之间的相对较大的旋转角度 (shaft configured to limit an overlarge relative rotation angle)”，该用语与 155 案件中“限位轴 (limiting shaft)”没有实质性的区别，同样会造成不明确的权利要求，进而导致该专利可能因为违反美国专利法 112 条第 b 项 (35 U.S.C. §112 (b)) 而无效。

3、涉诉专利存在被判定无法执行的先例

原告杭州骑客曾向美国联邦地方法院加州中区法院 (California Central) 对 Razor USA LLC 提起专利侵权诉讼，Razor 同样主张 155 号专利的申请人存在在申请该专利时，对美国专利商标局就关键在先技术——亦即 278 号专利——的重要内涵作了不实陈述与隐瞒的不当行为，该院法官 R. Gary Klausner 已于 2016

年 12 月 19 日作出裁定，采纳 Razor 的主张，认定 155 号专利在该案件中无法执行。

4、根据专利诉讼的代理律师 Tony V.Pezzano 律师出具的法律意见，涉诉专利在申请专利时存在不当行为，可能因此导致被法院认定无法执行。

5、法学专家、工业专家、专利律师对不侵权出具了明确意见

美国斯坦福大学法学博士、哈佛大学法学硕士、中美知识产权法及比较知识产权法专家、香港中文大学法律学院李治安教授于 2020 年 10 月作《专利侵害认定意见书》，认为：“原告主张被告七项产品侵害其五项专利，但是理由均相当薄弱，侵权成立的可能性相当低，主要原因在于：

(1) 原告所主张的部分专利内容有欠明确，恐构成专利无效事由。

(2) 被告产品并未完全落入与原告主张之专利范围，无法构成专利侵权。

(3) 原告所主张的五项专利中，有四项专利在申请时就因为申请人的不正行为而无法执行，这也是原告就此等专利无法对被告取得胜诉判决的最重要原因。

申言之，155 专利、802 专利、036 专利和 107 专利在申请时，申请人 Jiawei Ying 对美国专利商标局及专利审查员就重要的在先技术——278 专利——的内容故意做出不实陈述，以欺诈方式取得该四项专利。事实上，相较于 278 专利而言，155 专利、802 专利、036 专利和 107 专利等四项专利并不具有非显著性 (non-obviousness)，对于熟悉该产业技术者而言，这四项发明并未对专利申请时的技术水平带来显著进步。而 278 专利及 Hovertrax 其实可以完全落入前述四项专利的权利范围，倘若专利审查员确实了解 278 专利的技术内涵，自不会核准 155 专利、802 专利、036 专利和 107 专利四项专利申请案。而加州中区法院法官 R. Gary Klausner 和本案审理法官 David C. Godbey 都已认定，此等专利因为申请时具有诈欺意图的不正行为而无法执行，也因此原告就此四项专利的权利主张成功机率可谓微乎其微。

美国佐治亚理工学院教授 William Singhose 于 2020 年 10 月作专家意见，认为：(1) Golabs Inc. 的所有平衡车产品不侵犯 155 专利、802 专利、036 专利和 107 专利的权利要求，因为这些权利要求至少对 Hovertrax 已有技术来说是无效的，如果登记的发明人 Jiawei Ying 在 155 号母专利审批期间披露了 Hovertrax 已有技术，并且未在主张的专利的说明书中错误描述已有技术的技术特征，主张的 155 专利、802 专利、036 专利和 107 专利的权利要求不会获得美国专利和商标局允

许，而且，Godbey 法官在 155 专利诉讼中同意其看法，主张的 155 专利的权利要求 13 和主张的 802 专利的权利要求 11 中的术语“限位轴”是不明确的，因此，根据 35 U.S.C. §112 (b)，这些权利要求是无效的，此外涉诉产品与 155 专利、802 专利、036 专利和 107 专利的相应权利要求亦存在实质性差异；（2）唯一被指控侵犯 D723 专利的产品 Hoverfly ECO 与 D723 专利主张的设计之间至少存在五项实质性差异，因此也不构成侵权。

根据专利诉讼的代理律师 Tony V.Pezzano 律师出具的法律意见，对于技术上的差异，Tony V.Pezzano 律师认同 William Singhose 教授提出的几点意见，此外 Golabs Inc.的涉诉产品不构成侵犯美国 155 号、802 号、D723 号、107 号、788 号的专利权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。

二、GOLABS 因专利侵权诉讼可能承担的赔偿金额是否已包含全部涉诉的车型，不包含 788 专利诉讼所涉及的平衡车型的原因，788 专利诉讼可能产生的赔偿金额

1、关于“788 专利”诉讼情况说明

原告	GOLABS
被告	UNICORN 、杭州骑客、深圳联昶、亚马逊
起诉日期	2021 年 2 月 11 日
受理法院	美国联邦地方法院得克萨斯州北区达拉斯分庭
基本案情	2021 年 2 月 11 日，原告对被告向美国联邦地方法院得克萨斯州北区达拉斯分庭提起一项确认之诉。针对 GOLABS 提起的确认之诉，UNICORN、杭州骑客、深圳联昶提起了反诉，称 EDGE、GLIDE 和 SRX Mini 产品侵犯了他们专利号为 10850788 的美国专利（以下简称“788 专利”）
诉讼请求	原告请求法院判决： ①请求法院宣判 GOLABS 的 EDGE, GLIDE 和 SRX Mini 产品不侵犯 UNICORN、杭州骑客和深圳联昶的 155 专利、802 专利和 107 专利，并要求亚马逊不得以产品侵犯 155 专利、802 专利和 107 专利为由，拒绝在 www.amazon.com 网站销售；重新上架 EDGE, GLIDE 和 SRX 产品；②向法院申请预先禁令，禁止 UNICORN、杭州骑客和深圳联昶及其继承人、受让人、其他任何代表或与之协同行动的主体向 GOLABS 的零售商、客户、亚马逊或其他任何与之有关的公司、子公司以及他们的员工、代理商、雇员或权利继承者称 GOLABS 的 EDGE, GLIDE 和 SRX Mini 产品侵犯了 UNICORN、杭州骑客、深圳联昶的 155 专利、802 专利和 107 专利；③向法院申请预先禁令，要求 UNICORN、杭州骑客、深圳联昶：A、不要再向亚马逊或 GOLABS 的其他客户对 EDGE, GLIDE 和 SRX Mini 平衡车产品作出虚假陈述；B、纠正其此前已经作出的虚假陈述；C、阻止由于 UNICORN、杭州骑客、深圳联昶的不当行为而对 GOLABS 进一步造成的损失；④向法院申请预先禁令，要求亚马逊不得以产品侵犯 155 专利、802 专利和 107 专利为由，拒绝在 www.amazon.com 网站销售；重新

<p>上架 EDGE, GLIDE 和 SRX 产品；⑤申请诉前和永久性禁令，禁止亚马逊和他们的继承人或受让人，不能根据 UNICORN、杭州骑客、深圳联昶宣称的 GOLABS 的 EDGE, GLIDE 和 SRX Mini 产品侵犯他们的 155 专利、802 专利和 107 专利而下架 GOLABS 的产品⑥根据 35 U.S.C. §285 支付 GOLABS 支出的合理的律师费用及成本；⑦对于法院认为是合理和适当的其他其他进一步的救济。</p>

由上表可知，“788 专利”诉讼是 UNICORN、杭州骑客、深圳联昶针对 GOLABS 提起的确认之诉提起的反诉，称 EDGE、GLIDE 和 SRX Mini 产品侵犯了他们专利号为 10850788 的美国专利（简称“788 专利”）。

2、原计算赔偿金额测算不包含 788 专利诉讼所涉及的平衡车型的原因说明

上述专利纠纷发生在 2021 年的 2 月份，根据境外律师 Tony V Pezzano 分别于 2021 年 4 月及 2021 年 7 月出具的法律意见书显示，“GOLABS 也提出了 788 专利因权利要求描述中存在不确定性而无效的诉求，因为 788 专利描述中的“shaft configured to limit”和此前案件中已经被法官宣告无效的“limiting shaft”一词的解释是相似的。截至 2021 年 7 月，境外律师 Tony V Pezzano 出具的法律意见书时，法院尚未对该案件排期审理。”即，“788 专利”尚未进入法院对侵权事实的审理阶段（故未到损失发现的阶段，不具备测算赔偿的条件），且有胜诉的把握，所以没有测算在内。

3、若被告方的反诉成立，因“788 专利”可能产生的最大赔偿金额

上述专利纠纷发生在 2021 年的 2 月份，按照发行人 2018 年至 2021 年上半年 EDGE、GLIDE 和 SRX Mini 三款产品的销售数量进行测算赔偿金额情况如下：

GOLABS 因“788 专利”可能面临的诉讼赔偿金额

=涉诉金额*3

=单位授权费^{注1}*总涉诉平衡车数量^{注2}*3^{注3}

=3 美元/辆*17,250 辆*3*2021 年上半年平均汇率（1 美元=6.4736 元）

=100.50 万元人民币

注 1：根据发行人与杭州骑客于 2018 年年初签订的《专利实施许可合同》及其补充协议，发行人分别按照每个标示贴 3 美元加 5 元人民币或每个标示贴 1 美元加 5 元人民币（发行人入驻骑客丽缙产业园的优惠价格）的计价标准向杭州骑客支付专利标示贴费用和管理费。其中根据协议，专利许可的费用的最大标准是每台车 3 美金，则最大赔偿金额采用 3 美元进行计算；

注 2：根据发行人的财务数据，EDGE、GLIDE 和 SRX Mini 三款车型自 2018 年至 2021 年 6 月 30 日共销售 17,250 辆；

注 3：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。

根据上述计算，最大赔偿金为人民币 100.50 万元。但是，如前文所述，2021 年 8 月 27 日，发行人与杭州骑客及其子公司浙江骑客签署《战略合作协议》，双

方全面达成和解，“针对双方在美国正在进行的诉讼，双方一致同意选择不可补正地撤销诉讼（DISMISSAL WITH PREJUDICE），即双方不得重新提起基于原同等事由的相关诉讼。”2021年9月2日 Unicorn Global Inc.、杭州骑客、ShenZhen Uni-Sun Electronic Co.,Ltd.与发行人及其子公司之间的诉讼均已撤诉。

根据2021年8月27日，发行人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，不会给发行人造成重大不利影响。

三、发行人目前海外诉讼的最新进展

如前文所述，Unicorn Global Inc.、杭州骑客、ShenZhen Uni-Sun Electronic Co.,Ltd.与发行人及其子公司之间的诉讼均已撤诉。截至本回复出具日，发行人其他尚未了结的海外诉讼的最新进展情况如下：

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。

最新进展：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，但他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。双方安排2022年5月5日进行调解。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FarlyAltidor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。FarlyAltidor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。

最新进展：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。证据开示程序响应已被发送给辩护律师。截至本回复出具日，该案尚未判决。

3、TAO MOTOR、VELOZ 产品质量纠纷诉讼

2021 年 10 月 13 日，自然人 Daniel Cavanaugh 以 TAO MOTOR、VELOZ 为共同被告向美国圣贝纳迪诺郡加利福尼亚高等法院提起诉讼。Daniel Cavanaugh 诉称，2021 年 1 月，其从 VELOZ 所经营网站上购买了一台 TAO MOTOR 进口的型号为 Tao Bull 200 的全地形车，在其驾驶该全地形车的过程中，由于左脚踏板失灵，导致其脚卡在挡泥板衬垫和脚踏板间，进而导致摔倒在地致使左小腿骨折。原告认为因被告进口、销售的产品存在质量问题，被告应分别承担相应的法律责任。VELOZ 已向法院提交了要求驳回案件的通知。同时，由于 TAO MOTOR 是涉案产品的进口商，VELOZ 已要求 TAO MOTOR 进行辩护。截至本回复出具日，该案尚未判决。

4、新增保险求偿诉讼

Erie Insurance Exchange 是一家注册在美国的保险公司，其在美国多个州（包括宾夕法尼亚州）发行保单。2019 年 12 月 7 日，Erie Insurance Exchange 的被保险人 Michelle 和 Mark Sigler 住宅内部发生火灾，就此事项，Erie Insurance Exchange 向被保险人 Michelle 和 Mark Sigler 赔付 316,724.18 美元。

2021 年 11 月 5 日，Erie Insurance Exchange 认为该起火灾系 GOLABS 平衡车产品所致，且其已经向被保险人进行了赔偿，因此 Erie Insurance Exchange 以 GOLABS 为被告，向宾夕法尼亚州伊利郡高等民事法院提起诉讼，主张代位求偿权，要求 GOLABS 赔偿 316,724.18 美元及利息、诉讼费、律师费等。

截至本回复出具日，GOLABS 尚未收到该起诉讼的法律文书。自正式经营

至今，GOLABS 已就其销售的产品进行了投保且从未间断，按照保险合同的相关条款，与其产品直接相关的损失在理赔范围之内。因此，该案预计不会对发行人产生重大不利影响。

5、TAO MOTOR 劳动纠纷诉讼

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 INC.解雇，遂以 TAO MOTOR INC.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 INC.支付其不低于 75,000 美元的赔偿。

最新进展：双方拟以 2.85 万美元达成和解，和解协议草案已发送给辩护律师。

6、GOLABS 劳动纠纷诉讼

2021 年 12 月 9 日，原告 Quincy Blakely、Kimberly Johnson 向美国联邦地方法院德克萨斯州北部达拉斯分庭对 GOLABS、TAOMOTOR、Longman Zhao 和 Quiong Li 提起诉讼。原告 Quincy Blakely、Kimberly Johnson 诉称，二人为 GOLABS 员工，其在 GOLABS 任职期间，GOLABS 未按照美国劳动相关法律支付其二人加班补贴并遭到违法解雇。Quincy Blakely、Kimberly Johnson 请求法院按规定判令 GOLABS 支付赔偿。截至本回复出具日，该案尚未判决。

根据上述四起产品质量纠纷案件和两起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；“TAO MOTOR、VELOZ 产品质量纠纷诉讼”处于诉讼的早期阶段，无法计提预计负债；TAO MOTOR 劳动纠纷案件预计可能赔偿金额为 2.85 万美元；GOLABS 劳动纠纷诉讼处于诉讼的早期阶段；“保险求偿诉讼”尚未收到相关诉讼。以上诉讼均不会对发行人产生重大不利影响。

四、是否存在其他诉讼、仲裁情况及对发行人的影响

根据缙云县人民法院出具的证明、境外律师出具的法律意见书、发行人出具的承诺，除已披露的前述海外诉讼外，截至本回复出具日，发行人及其子公司不存在其他尚未了结的重大诉讼、仲裁案件。

【保荐机构、律师对上述事项的核查程序及意见】

1、查阅了发行人与杭州骑客智能科技有限公司签订的相关专利许可协议及

补充协议；

2、查阅了发行人专利许可费用支付凭证；

3、查阅了发行人出具的说明；

4、查阅了境外律师出具的法律意见书；

5、查阅了发行人及其子公司的营业外支出明细账；

6、查阅了发行人及其子公司境内外诉讼的相关诉讼文件；

7、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；

8、查阅了境外专利诉讼法官出具的备忘录；

9、查阅了发行人与杭州骑客及其子公司浙江骑客机器人科技有限公司签订的《战略合作协议》；

10、查询了中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）；

11、查阅了缙云县人民法院出具的证明；

12、通过浙江法院“12368”司法服务热线咨询发行人涉诉信息并与相关案件法院审理人员进行了沟通。

经核查，保荐机构、律师认为：

1、《专利实施许可合同》所涉及的具体专利已如实披露，发行人已按约定支付了相关专利费用；发行人及其子公司基于美国法律及相关事实在诉讼中请求法院认定杭州骑客专利无效具有合理性；发行人 2018 年后未与杭州骑客续签相关《专利实施许可合同》的主要原因为双方由于投诉和诉讼结束了原本友好的合作关系、骑客丽缙产业园开发未达到双方原有预期、发行人产品技术与杭州骑客专利有着本质差别等；2021 年 8 月 27 日，发行人与杭州骑客及其子公司浙江骑客签署《战略合作协议》，双方全面达成和解，只要双方按照协议履行，双方不再提起任何相关事项诉讼活动；发行人每年按照固定金额向甲方支付一定的费用，该费用低于公司 2020 年度利润总额的 1%，预计不会对发行人造成不利影响；

2、发行人与杭州骑客签署《战略合作协议》，达成全面和解，杭州骑客及其关联方、代理商、被授权方撤回中国境内及境外的全部以发行人及其关联方为被告的诉讼。同时，发行人及其关联方撤回其在美国全部对杭州骑客及其关联方、代理商、被授权方提起的诉讼。针对双方在美国正在进行的诉讼，双方一致同意选择不可补正地撤销诉讼，即双方不得重新提起基于原同等事由的相关诉讼。根

据前述约定，截至本回复出具之日，Unicorn Global Inc.、杭州骑客、ShenZhen Uni-Sun Electronic Co.,Ltd.与发行人及其子公司之间的诉讼均已撤诉，不会因与杭州骑客上述专利诉讼产生赔偿；

3、截至本回复出具日，发行人其他尚未了结的海外诉讼已如实披露，不会对发行人产生重大不利影响；

4、除上述已经披露的诉讼案件外，截至本回复出具日，发行人及其子公司不存在其他尚未了结的重大诉讼、仲裁案件。

问题三、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。

问题答复：

【发行人的说明】

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，发行人不同类型产品价格变动情况如下：

单位：元/辆

类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
全地形车	4,719.00	16.66%	4,045.22	0.69%	4,017.41

类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
摩托车	2,990.87	-5.61%	3,168.64	-15.27%	3,739.85
电动平衡车	502.18	-9.24%	553.29	-18.67%	680.27
电动滑板车	1,316.16	27.08%	1,035.72	-16.62%	1,242.24
头盔	72.33	17.95%	61.32	22.98%	49.86

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 年度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，报告期内发行人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 年度	占比	2020 年度	占比	2019 年度	占比
自有网站	4,802.33	5.18	8,065.72	11.20	6,645.23	15.02
美国子（孙）公司直接销售	55,815.03	60.15	43,456.15	60.37	23,696.69	53.56
境内销售部直接出口销售	28,994.23	31.24	17,829.57	24.77	12,309.50	27.82
加拿大孙公司销售	3,148.55	3.39	2,633.10	3.66	1,586.43	3.59
其他零星	36.96	0.04		-	5.45	0.01
合计	92,797.10	100.00	71,984.54	100.00	44,243.30	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 年度		2020 年度		2019 年度	
	期间	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月
全地形车	B110 (BOULDERB1)	3,978.03	3,694.52	2,824.82	2,546.13	2,641.04	2,569.13
	单价变动率 ^{注1}	7.67%	30.79%	10.95%	-3.59%	2.80%	-7.14%
	D125 (ATA125D)	4,481.60	4,454.83	3,479.22	3,210.28	3,333.75	3,273.73
	单价变动率	0.60%	28.04%	8.38%	-3.70%	1.83%	-6.87%
	T125 (TFORCE)	5,359.47	5,083.90	3,919.32	3,570.05	3,737.12	3,654.98
	单价变动率	5.42%	29.71%	9.78%	-4.47%	2.25%	-6.58%
	NEWTFORCE	5,769.07	5,324.67	-	3,998.48	4,286.94	4,260.62
	单价变动率	8.35%	/	-	-6.73%	0.62%	-7.27%
50cc 排量 摩托车	期间	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月
	Pony50 (ATM50A1)	4,932.73	4,088.95	3,163.59	3,089.15	3,306.96	2,969.51
	单价变动率	20.64%	29.25%	2.41%	-6.59%	11.36%	-1.40%
	VIP50 (CY50A)	-	-	-	3,561.77	3,754.84	3,563.31
	单价变动率	/	/	-	-5.14%	5.38%	9.74%

注 1：2021 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。

2019年-2021年，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主要系关税变化以及公司销售策略调整等因素所致，具体原因如下：

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	

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
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	

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	2020年度	2019年度
未考虑预计负债的销售收入①		200,231.37	137,508.61	73,730.15
已计提预计负债收入调整的金额②		-402.12	-965.25	-29.96
主营业务收入金额③=①+②		199,829.25	136,543.36	73,700.19
模拟考虑上述三种情况退货对收入的影响金额④	下期退货应冲减本期收入金额	-18.14	-17.29	-35.49
	本期退货应冲减上期收入金额	17.29	35.49	18.62
	收入调整金额小计 ^注	-0.85	18.20	-16.87
考虑所有产品所有渠道退货后的销售收入⑤=③+④		199,828.39	136,561.56	73,683.32
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		-0.0004%	0.0133%	-0.0229%

注：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，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（负数表示）+本期退货应冲减上期收入金额（正数表示）。

模拟考虑上述三种情况退货对收入的调整金额分别为-16.87 万元、18.20 万元和-0.85 万元，占报告期内主营业务收入的比例分别为-0.0229%、0.0133%和0.0004%，对收入影响金额较小。

【保荐机构、会计师对上述事项的核查程序及意见】

针对上述事项，中介机构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，保荐机构及会计师认为，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；对于实际退货较少的三种情况销售，如若考虑实际退换货情况模拟测算对收入影响金额较小。

问题四、关于销售模式及客户。

根据申报材料 and 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。

问题答复：

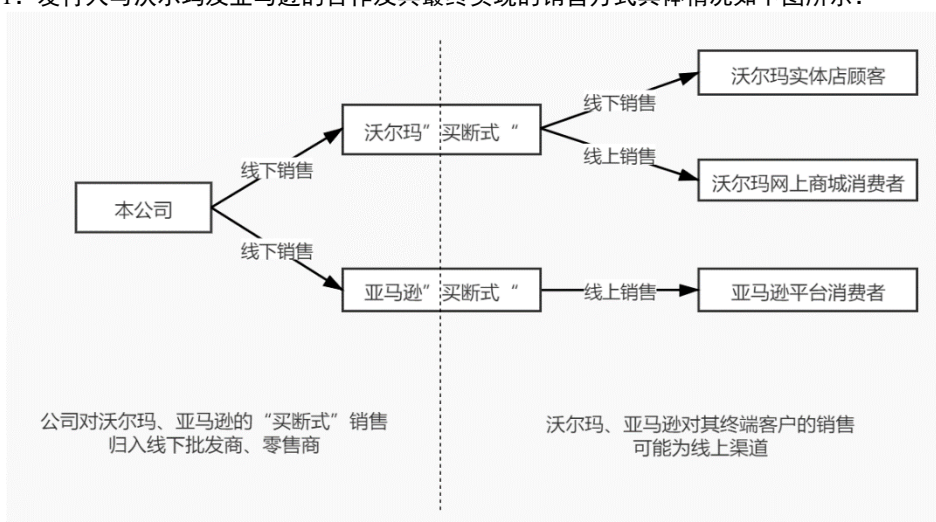
【发行人的说明】

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 13 题及《招股说明书》等申报材料涉及将发行人的收入进行划分的内容时，进行如下披露：</p> <p>“.....报告期内，发行人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，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%”。</p> <p>根据申报材料前五大客户的资料，“.....发行人经批发商、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）将对沃尔玛、亚马逊的“买断式”销售分类至“线下—批发商、零售商”^{注1}。</p> <p>从发行人描述收入划分角度，上述划分合理。</p> <p>但是为更好披露，发行人进行了优化。</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 1 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1}。</p> <p>两种描述的具体事项不同，前后不存在矛盾。</p> <p>但是为更好披露，发行人进行了优化。</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 1：发行人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。

（一）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

1、说明境外销售由中信保承保的具体情况

发行人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（2）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：A、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；B、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，发行人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。

2019 年度，发行人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	中国人民财产保险股份有限公司	280 万美元	2018/12/15-2019/12/14
2	涛涛车业	中国出口信用保险公司	2,000 万美元	2019/12/15-2020/12/14
3	涛涛车业	中国出口信用保险公司	2,800 万美元	2020/12/15-2021/12/14
4	涛涛车业	中国出口信用保险公司	4,300 万美元	2021/12/15-2022/12/14

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：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实际投保金额 ^注	20,205.22	12,330.42	6,134.51
境内公司直接出口确认收入	56,006.27	35,786.03	22,425.25
占比（%）	36.08	34.46	27.36

注：原始投保金额为美元，报告期内分别为 890.39 万美元、2,003.90 万美元和 3,130.85 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 27.36%、34.46%和 36.08%，随着发行人风险意识的增强，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，公司存在坏账实际核销情况，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，2019 年-2021 年，发行人核销的坏账金额分别为 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 0.04%、0.00%和 0.05%，占比较小，整体回款情况较好。

2、报告期发行人从中信保获赔情况，对应的主要客户和事项

报告期内，发行人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。

（二）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，发行人的前十大客户共涉及 15 个主体，销售收入合计占各期主营业务收入比例分别为 31.11%、42.30%和 47.38%，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	报告期各期	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	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	2019 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	报告期各期	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	报告期各期	美国	合法正常经营且市场信誉良好；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
7	ASPEKT LLC	报告期各期	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，主要向发行人采购汽车产品，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	报告期各期	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，主要向发行人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：

序号	公司名称	前十大所属期间	客户所在地	资信情况
				实力较强，信用状况正常，抗风险能力较强
9	SOFLOW	2020年、2021年	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方式向发行人采购电动滑板车产品，其与发行人合作已达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，发行人自成立之初即与其开始合作，合作以来较为愉快
11	COMERCIALIZA DORA 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，主要向发行人采购头盔产品。合作以来货款支付及时，一直保持良好的合作关系
12	MY SCOOTER AND ATV	2019年	美国	合法注册且正常经营；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
13	BW INC	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。发行人成立之初即与其开始合作，一直保持良好的合作关系
14	MGTS S.A.	2021年	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
15	ASIA VNA GROUP LTD	2021年	中国香港	主要从事全地形车、卡丁车等汽车的销售业务，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

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
 发行人通过境外子（孙）公司销售至当地客户对应的收入并未进行投保，故此
 此处列示发行人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 年度				
序号	客户名称	境外销售数据 ^{注1}	投保数据 ^{注2}	差异
1	LOGICOM S.A	11,607.89	-	11,607.89
2	SOFLOW	5,754.56	4,835.34	919.22
3	ASPEKT LLC	4,643.54	3,671.54	972.00
4	MGTS S.A.	3,355.39	2,319.11	1,036.28
5	ASIA VNA GROUP LTD	2,072.09	-	2,072.09
6	COMERCIAL RUIXIN LTDA	1,637.70	-	1,637.70
7	GVA BRANDS	1,574.91	1,301.43	273.48
8	FUEL HELMES.INC	1,558.92	1,441.97	116.95
9	CONTACT CO.,LTD	1,485.07	1,485.07	-
10	FRELIN SP. Z O.O.	1,298.45	1,103.95	194.50
合计		34,988.52	16,158.40	18,830.11
2020 年度				
序号	客户名称	境外销售数据 ^{注1}	投保数据 ^{注2}	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	境外销售数据 ^{注1}	投保数据 ^{注2}	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

注 1：海外销售数据系对该客户的销售收入。

由上表可知，发行人各期外贸前十大客户境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，发行人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 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 ^注	金额	占比	金额	占比
未购买保险	18,830.11	53.82	11,472.05	55.35	6,990.25	63.01
其中：信用证结算	12,644.17	36.14	5,858.19	28.27	2,880.29	25.96
预收货款	2,676.86	7.65	5,009.34	24.17	1,090.83	9.83
回款风险较小	3,509.08	10.03	604.52	2.91	3,019.13	27.22

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，

主要系发行人未购买保险，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。但发行人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¹”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：

（一）截至 2022 年 2 月底公司各店铺运营正常

截至 2022 年 2 月，公司在亚马逊平台，共开设 14 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

¹发行人“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”。发行人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，发行人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”。

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
	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
	日本	TAOE JP	2021/9/15	正常运营

由于亚马逊平台后台绩效业绩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
	美国	2020/12/29	是	2020/12/30	1
	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 月份，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”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。

（二）公司在亚马逊平台存在商品下架情况，但未对公司经营情况造成重大不利影响

2019 年 9 月至 2022 年 2 月，公司在亚马逊平台存在商品下架 178 次。

1、按产品归类如下：

下架产品大类	下架次数
电动滑板车	83
电动平衡车	18
其他电动车	8
头盔配件及其他	69
小计	178

2、按原因归类列示如下：

下架原因	下架次数	下架次数占比
订单不满意率偏高	74 ^{注1}	41.57%
“二手货”投诉 ^{注2}	56	31.46%
类目审核	31	17.42%
专利投诉	4	2.25%
亚马逊误判产品类别要求提交认证	8	4.49%
客户投诉产品与描述不符	3	1.69%
客户投诉产品描述功能范围超过实际功能范围	1	0.56%
驱赶跟卖导致链接下架	1	0.56%
小计	178	100.00%

注 1：2019 年 9 月 1 日至 2022 年 2 月底发行人亚马逊总订单量为 527,264 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 0.01%，占比极低，影响较小；

注 2：发行人“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”。发行人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，发行人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发行人在

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，非发行人自身原因造成，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	下架后申诉成功重新上架次数	下架后申诉成功重新上架比例
2019年9-12月 ^{注1}	4	4	100%
2020年1-12月	66	55	83.33%
2021年1-3月	34	31	91.18%
2021年4-12月	67	46	68.66%
2022年1-2月	7	5	71.43%
小计	178	141	79.21%

注1：由于亚马逊平台后台绩效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79.21%。

4、按商品下架，公司申诉结果归类如下：

项目	下架次数	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	141	79.21%	4
下架后申诉无果未重新上架 或产品升级后旧型号产品链接公司放弃申诉	37	20.79%	/
小计	178		

由上表知，公司的178次产品下架中，有141次平均间隔4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79.21%，有37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，旧型号产品链接公司放弃申诉，占总次数比重20.79%。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、商品下架时间占有所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
545	148,670	0.37%

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2022年2月总销售天数。

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0.37%，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，发行人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。

【保荐机构、会计师对上述事项的核查程序及意见】

一、中介机构对发行人说明事项的核查程序及意见

针对上述事项，保荐机构、会计师履行了以下核查程序：

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，并由中介机构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，保荐机构及会计师认为：

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、发行人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（2）种模式；报告期内，发行人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，主要系发行人未购买保险所致，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，不存在其他被惩罚的情况。

二、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。

发行人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、2021 年，发行人的营业收入情况如下：

项 目		2021 年金额(万元)	占比	2020 年金额 (万元)	占比
主营业务 收入	线下经批发商、零售商销售	164,357.39	81.46%	115,052.06	83.04%
	线上直接销售	35,427.28	17.56%	21,448.45	15.48%
	其他零星销售	44.57	0.02%	42.85	0.03%
	小计	199,829.25	99.04%	136,543.36	98.55%
其他业务收入		1,940.14	0.96%	2,013.27	1.45%
合 计		201,769.38	100.00%	138,556.63	100.00%

发行人营业收入的 98.55% 以上为主营业务收入，主要是汽车、电动车、头盔及其配件的销售。发行人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产品的最终销售。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，占比较小。

中介机构从国家政策和行业情况、收入变动的分析、具体核查手段等三个方面对公司 2020 年度、2021 年度的营业收入的真实性、准确性及完整性进行核查。具体情况如下：

(一) 通过国家政策和行业情况分析发行人 2020 年度的业务增长不存在异常

发行人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。发行人的产品 98% 以上出口至境外，市场需求巨大。

根据公开数据，2020 年以来，产品与发行人产品的相似的全地形车及电动平衡车、电动滑板车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，且与发行人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。

从上表可知，与发行人产品相似的企业 2020 年销售均有较大幅度的增长，趋势一致。

此外，中介机构还对发行人所在的永武缙地区休闲车企业的相关情况进行了了解，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。

（二）中介机构对 2020 年度、2021 年度公司的营业收入变动进行分析，发行人 2020 年、2021 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	2021 年度			2020 年度			2019 年度
	销售额	增加额	增长率	销售额	增加额	增长率	销售额
ODM（非自有品牌）销售	80,348.16	35,296.84	78.35%	45,051.32	24,541.04	119.65%	20,510.28
沃尔玛、亚马逊买断式销售	39,753.07	13,609.30	52.06%	26,143.77	18,693.92	250.93%	7,449.85
其他批发商、零售商销售	44,256.16	399.19	0.91%	43,856.97	12,225.20	38.65%	31,631.77

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度
	销售额	增加额	增长率	销售额	增加额	增长率	销售额
合计	164,357.39	49,305.33	42.85%	115,052.06	55,460.16	93.07%	59,591.90

公司线下批发商、零售商销售收入增加主要系：

(1) 公司 2020 年度及 2021 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 万元及 23,566.46 万元。2021 年度 ODM 客户销售收入同比增长主要系 SUNDANCE GS LLC、LOGICOM S.A、ASPEKT LLC 客户增加 15,218.92 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。2021 年度，随着公司与沃尔玛、亚马逊公司合作成熟，增长速度放缓。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，主要系 FAMILY ATV、MAXPRO LLC 等大客户销售增加较多；2021 年度较 2020 年度略有增长。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、2021 年度，公司线上销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度
	销售额	增加额	增长率	销售额	增加额	增长率	销售额
自有网站销售	13,862.94	-2,200.81	-13.70%	16,063.75	5,690.28	54.85%	10,373.47

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度
	销售额	增加额	增长率	销售额	增加额	增长率	销售额
亚马逊网站销售	19,781.55	14,414.04	268.54%	5,367.51	1,713.37	46.89%	3,654.14
其他网站	1,782.79	1,765.60	10271.09%	17.19	-0.36	-2.05%	17.55
合计	35,427.28	13,978.83	65.17%	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，以及自有网站运营日趋成熟。2021 年度，公司线上销售较 2020 年度增加 13,978.83 万元，主要系公司通过美国、加拿大、日本、荷兰等地的亚马逊网站销售增加所致。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的分析情况

2020 年度、2021 年度，公司其他业务收入构成情况如下：

项目	2021 年金额 (万元)	占比 (%)	2020 年金额 (万元)	占比 (%)
运费收入	1,169.17	60.26	1,409.35	70.00
废料收入	751.59	38.74	487.46	24.21
房租等其他收入	19.37	1.00	116.46	5.79
小计	1,940.14	100.00	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；废料收入主要为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仓库对外转租形成的收入。经核查，公司 2020 年、2021 年其他业务收入不存在异常。

（三）中介机构针对公司 2020 年度 2021 年度营业收入真实性、准确性、完整性的具体核查手段

为核查公司 2020 年度、2021 年度营业收入的真实性、准确性和完整性，中介机构结合发行人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方式：（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，中介机构未能赴境外子公司进行现场核查，故采取远程核

查和借助境外事务所协助的方式进行境外子公司的核查工作。

尽职调查期间，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尽调工作。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尽调过程中需要解决的问题，获取相关资料。

此外，中介机构还利用境外独立第三方事务所 RSM US LLP 和 PU LI 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 ²	核查占比 ³	核查金额占主营业务收入比例 ⁵
线下经批发商、零售商销售	汽车	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%

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 ^{注5}
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%							-	-	-
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 为发行人新增的汽车大客户, 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;

注 5: 核查金额占主营业务收入的比例系核查确认金额除以主营业务收入金额。

2021 年度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	汽车	ODM (不含 SUNDANCE) 销售	27,559.36	13.79%	22,469.49		11,389.73	20,260.83	9,598.50		22,469.49	81.53%	11.24%
		ODM (SUNDANCE) 销售	23,192.78	11.61%	23,192.78		23,192.78	23,138.01	11,542.33		23,192.78	100.00%	11.61%
		美国子孙公司销售 (自有品牌)	33,619.86	16.82%	23,685.65		10,162.14	32,135.78	6,927.32		32,135.78	95.59%	16.08%

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 业务收入 比例	
商 销 售	加拿大孙公司销售	3,148.55	1.58%	2,289.66				2,098.47		2,289.66	72.72%	1.15%	
	其他销售（境内自有品牌、 VELOZ 非自有品牌等）	437.26	0.22%	0.56		11.54	344.75			344.75	78.84%	0.17%	
	电 动 车	ODM 销售	24,703.46	12.36%	23,983.06		22,533.79		20,582.53		23,983.06	97.08%	12.00%
		亚马逊、沃尔玛买断式销 售（自有品牌）	38,284.22	19.16%		38,284.22	23,447.71				38,284.22	100.00%	19.16%
		其他销售（自有品牌）	6,089.61	3.05%	1,697.98		4.31		1,915.62		1,915.62	31.46%	0.96%
	头 盔	ODM 销售(少量自有品牌, 不含 Sundance)	3,938.23	1.97%	3,705.55		3,201.16		369.40		3,705.55	94.09%	1.85%
		ODM (Sundance) 销售	229.23	0.11%	229.23		229.23		229.23		229.23	100.00%	0.11%
	配 件	除沃尔玛亚马逊及 SUNDANCE 外的配件销 售	1,654.13	0.83%	931.56		295.93		159.45		931.56	56.32%	0.47%
		沃尔玛亚马逊配件销售	1,468.85	0.74%	0.00	1,468.85	40.01				1,468.85	100.00%	0.74%
		SUNDANCE 配件销售	31.83	0.02%	31.83		31.83				31.83	100.00%	0.02%
	小计		164,357.39	82.25%	102,217.36	39,753.07	94,540.16	75,879.36	53,422.85		150,982.39	91.86%	75.56%
	线 上 直 接 销 售	自有网站销售	13,862.94	6.94%				1,888.97		13,836.15	13,836.15	99.81%	6.92%
		第三方网站销售	21,564.34	10.79%						18,360.44	18,360.44	85.14%	9.19%
		小 计	35,427.28	17.73%				1,888.97		32,196.59	32,196.59	90.88%	16.11%
其他零星销售		44.57	0.02%										

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
主营业务收入小计	199,829.25	100.00%	102,217.36	39,753.07	94,540.16	77,768.33	53,422.85	32,196.59	183,178.98	91.67%	91.67%

1、对线下批发商、零售商销售执行的核查程序

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、2021 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，中介机构无法现场走访客户，故对 2020 年度、2021 年度的“线下经批发商、零售商的销售”通过视频等方式进行访谈，核查相关收入
4	车架号检查	(1) 中介机构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 TAOMOTOR、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、2021 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、2021 年度营业收入的真实性

(1) 函证程序

对公司 2020 年度、2021 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。保荐机构及会计师对公司主要批发商、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

2020 年度	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%
2021 年度	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}	124,604.32	107,793.79	102,217.36	82.03%

2020 年度	金额	发函金额	回函确认金额 ^{注2}	回函确认比例
批发商零售商应收账款账面余额 ^{注1}	8,755.33	7,677.26	7,024.48	80.23%
批发商零售商预收款项账面余额	2,134.77	1,493.31	1,467.69	68.75%

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登录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，中介机构实施了替代程序，包括：检查与交易有关的原始凭证，境内直接出口销售包括检查销售发票、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。详细参见本回复的细节测试。

在执行境外子（孙）公司的函证程序过程中，中介机构保持了过程控制，具体如下：项目组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电子签章后，由项目组人员的邮箱发送给客户邮箱，客户打印纸质核对签名（或盖章）后再将扫描的（或拍照的）电子版回函发送至项目组人员邮箱，同时要求客户将纸质版询证函回函邮寄至天健独立委托的境外询证函回收事务所 PU LI 事务所，再由 PU LI 事务所统一邮寄回天健。

项目组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、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

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，中介机构对取得的 2020 年、2021 年供应商系统数据进行分析 and 检查，核查发行人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：

单位：辆

项目		2021 年度	2020 年度
公司账面销售至沃尔玛的数量 (a)		460,696	364,978
沃尔玛系统中的 采购数量	批发模式 ^{注1} —Retailink 平台 (b)	344,384	241,017
	直运模式—SupplierCenter (c) ^{注2}	111,637	127,211
	合计 (d=b+c)	456,021	368,228
差异 (e=a-d)		4,675	-3,250
差异率 (e/a)		1.01%	-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，中介机构登录该系统对发行人 2020 年、2021 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、2021 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，中介机构还结合期后回款情况，进一步验证发行人对亚马逊销售收入的真实性。具体核查情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度
亚马逊“买断式”销售收入	16,265.36	7,370.15 万元
Amazon Vendor Central 供应商系统核查	16,253.66	7,378.02 万元
差异	11.70	-7.87 万元
差异率	0.07%	-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发行人时，中介机构在发行人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	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，中介机构曾 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，中介机构曾 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，中介机构曾 现场函证，两人为同一。	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，中介机构曾 现场访谈，被访谈人为同	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	占营业收入比
					一人			
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，中介机构曾现场访谈	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 SHARNMA, 总经理	已通过名片确认； 2020 年 1 月，中介机构曾现场访谈，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	中国香港	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，中介机构曾现场访谈，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；	DALLAS POWER	美国	AFZAL	已通过邮箱确认；	微信	3,837.95	2.77%

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
	天健会计师：陈慧	SPORT		DAMANWALLA, 实际控制人	2020年1月，曾现场访谈，被访谈人为同一人			
2021/8/10	浙商证券：周林子； 天健会计师：夏菁	Q9 WHOLESALERS	美国	JEREMY KUEHL, 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%
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。

对于 2021 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 22 家客户，其中 ODM 客户 13 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 9 家，主要位于美国、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
2022 年 3 月	周雨竹、蒙福耀、王永恒、徐文豪、刘昕菲、许文字、夏菁等	视频访谈	英国、俄罗斯、美国、中国香港等	21
		当面访谈 ^注 （境外客户在中国境内的采购代表或负责人）	英国	1

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发行人时，中介机构在发行人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	2021年度销售额(万元)	占营业收入比
2022/3/3	浙商证券：蒙福耀	MGTS S.A.	英国	颜玲波，项目主管	已通过邮箱、天眼查信息确认	当面访谈	3,355.39	1.66%
2022/3/5	浙商证券：周雨竹 天健会计师：何彩云	AWL DISTRIBUTION LLC	美国	TONY LASSETTER，首席执行官	通过邮箱确认； 2021年8月，曾视频访谈，被访谈人为同一人	ZOOM	1,116.08	0.55%
2022/3/7	浙商证券：蒙福耀、 周雨竹 天健会计师：何彩云	COMERCIAL RUIXIN LTDA	智利	周铁，董事长、总经理	已通过邮箱确认； 2021年7月，曾现场访谈，被访谈人为同一人	微信	1,637.70	0.81%
2022/3/8	浙商证券：周雨竹、 倪奕涵 天健会计师：何彩云	MY SCOOTERS AND ATVS LLC	美国	MANNY SHARNMA，总经理	已通过邮箱确认； 2020年1月，曾现场访谈，被访谈人为同一人	ZOOM	949.21	0.47%
2022/3/8	浙商证券：周雨竹、 倪奕涵 天健会计师：何彩云	MEFAST WHOLESALE	美国	GABE LIBERMAN，销售经理	已通过邮箱确认； 2020年11月，曾视频访谈，被访谈人为同一人	ZOOM	901.51	0.45%
2022/3/9	浙商证券：周雨竹、 倪奕涵 天健会计师：何彩云	FUEL HELMES.INC、BCS INTERNATIONAL	美国	JIM WIED，首席执行官	已通过邮箱确认； 2019年11月，曾现场访谈，被访谈人为同一人	SKYPE	2,107.53	1.04%
2022/3/10	浙商证券：周雨竹 天健会计师：何彩云	FRELIN SP. Z O.O.	波兰	PETRO，董事、经理	已通过邮箱进行确认； 2019年9月，曾现场访谈，被访谈人为同一人	微信	1,298.45	0.64%
2022/3/10	浙商证券：周雨竹、 倪奕涵 天健会计师：何彩云	DALLAS POWER SPORT、SMART TOYS、KD'S POWER SPORTS	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	2,196.33	1.09%
2022/3/11	浙商证券：周雨竹 天健会计师：何彩云	XIAN FU MOTORCYCLE PARTS TRADING	中国香港	刘丹，副总经理	已通过邮箱确认； 2021年7月，曾视频访	微信	1,068.63	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	2021年度销售额(万元)	占营业收入比
		CO.,LIMITED			谈, 被访谈人为同一人			
2022/3/14	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 刘昕菲	LOGICOM S.A	法国	TONY, 质检	已通过邮箱确认; 2019年9月, 曾现场访谈, 被访谈人为同一人	微信	11,607.89	5.75%
2022/3/15	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 刘昕菲	BW INC	美国	JEFF BACKER, 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	ZOOM	914.95	0.45%
2022/3/15	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 刘昕菲	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, 被访谈人为同一人	ZOOM	873.72	0.43%
2022/3/17	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 肖云飞	ASPEKT LLC	俄罗斯	ALEKSANDR, 实 际控制人	已通过邮箱、名片确认;	微信	4,643.54	2.30%
2022/3/17	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 陈慧	SOFLOW	瑞士	GIANG ZI, 总经 理	已通过邮箱确认; 2021年7月, 曾现场访 谈, 被访谈人为同一人	微信	5,754.56	2.85%
2022/3/17	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 夏菁	MOTORSPORTS PLANET LLC	美国	TIAN SHAN, 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	1,378.88	0.68%
2022/3/21	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 徐栋烽	CONTACT CO.,LTD	俄罗斯	PETR ZUIKOV, 高级客户经理	已通过邮箱确认; 2021年7月, 曾视频访 谈, 被访谈人为同一人	微信	1,485.07	0.74%
2022/3/22	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 肖云飞	TOMAHAWK TRADING INC	美国	MIKE BAJES, 实 际控制人	已通过邮箱确认; 2019年11月, 曾现场访 谈, 被访谈人为同一人	ZOOM	1,851.61	0.92%
2022/3/22	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 刘昕菲	MVS FZE LLC	俄罗斯	VIKTOR MYMLIKOV, 实	已通过邮箱确认; 2020年3月, 曾视频访	ZOOM	810.56	0.40%

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	2021年度销售额(万元)	占营业收入比
				际控制人	谈, 被访谈人为同一人			
2022/3/23	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 徐文豪	GVA BRANDS	加拿大	胡浩, 采购经理	已通过名片确认	微信	1,574.91	0.78%
2022/3/23	浙商证券: 蒙福耀 天健会计师: 夏菁	ASIA VNA GROUP LTD	中国香港	WILLIAM TAO, 客户代表	已通过邮箱、名片确认; 2021年9月, 曾现场访谈, 被访谈人为同一人	微信	2,072.09	1.03%
2022/3/23	浙商证券: 周雨竹 天健会计师: 刘昕菲	WALMART	美国	DANE EVANS, 采购员	访谈时已确认其工牌	ZOOM	23,487.71	11.64%
2022/3/24	浙商证券: 王永恒 天健会计师: 徐栋烽	SUNDANCE GS LLC	美国	唐波, 采购负责人	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	23,453.84	11.62%
小计							94,540.16	46.83%

(4) 车架号检查

①对于境内直接出口汽车（即核查手段及核查确认金额情况汇总表中 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；

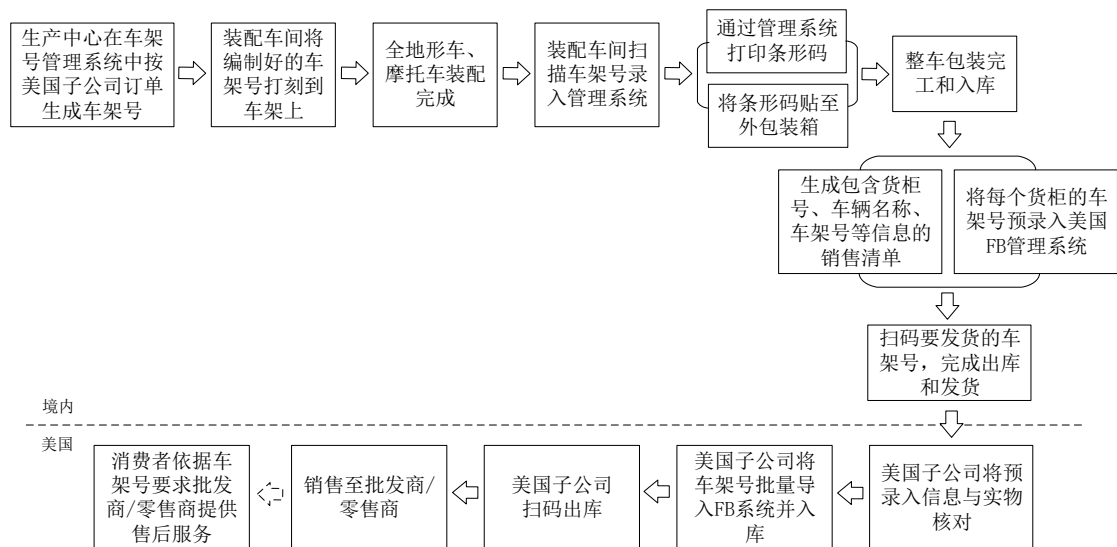
B、汇总整理销售明细，内容包括：日期、客户、产品名称、数量、货柜号、金额等；

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，2020 年、2021 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 万元和 20,605.57 万元，占境内汽车直接出口销售收入比例为 66.68%和 73.60%，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（孙）公司汽车（即核查手段及核查确认金额情况汇总表中 ODM（SUNDANCE）销售与美国子（孙）公司销售（自有品牌部分）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。

中介机构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、55,273.79 万元（其中 ODM（SUNDANCE）9,438.78 万元、23,138.01 万元，美国子公司自有品牌 34,564.12 万元、32,135.78 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%、97.29%（对于美国子公司全地形车、摩托车销售，2019 年至 2021 年车架号核查收入占汽车总销售收入比例分别为 59.86%、66.21%和 92.69%，占美国有车架号的汽车销售收入比例分别为 99.99%、99.57%和 97.29%）。

2019 年至 2021 年，中介机构通过车架号检查金额分别为 34,351.78 万元、55,442.66 万元、77,768.33 万元，占汽车产品销售总额的比例分别为 77.64%、77.02%、83.80%。

（5）细节测试

①针对汽车 ODM（不含 SUNDANCE）销售及电动车 ODM 销售，中介机构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：2020 年、2021 年汽车核查的金额 10,538.53 万元、9,598.50 万元，电动车核查的金额 11,711.76 万元、20,582.53 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。2020 年及 2021 年核查金额合计为 9,438.78 万元、11,771.56 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 20,465.71 万元、10,941.40 万元。

其中，对于 TAOMOTOR 细节测试的过程控制为：首先，由中介机构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）发送给天健独立委托的境外事务所 RSM US LLP（以下简称 RSM），由 RSM 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 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中介机构，由中介机构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，中介机构亲自登录亚马逊、沃尔玛对公司开放的供应链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；外销已办理完货物报关手续，取得提单时确认收入。

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现象。

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的承运人后确认收入；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；中介机构对 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、2021 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、2021 年度营业收入的真实性，公司不同类型客户 2020 年末、2021 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	2021.12.31/2021 年度	2020.12.31/2020 年度
线下批发商和零售商	应收账款	18,043.08	17,462.54
	销售收入	164,357.39	115,052.06
	期后回款金额 ^{注1}	11,516.46	16,927.25
	期后回款占比	63.83%	96.93%
线上直销客户	应收账款	915.29	548.73
	销售收入	35,427.28	21,448.45

客户类型	项目	2021.12.31/2021 年度	2020.12.31/2020 年度
	期后回款金额 ^{注1}	811.55	548.73
	期后回款占比	88.67%	100.00%
其他零星客户 ^{注2}	销售收入	44.57	42.85
合 计	应收账款	18,958.37	18,011.27
	销售收入	199,829.24	136,543.36
	期后回款金额 ^{注1}	12,328.01	17,475.98
	期后回款占比	65.03%	97.03%

注 1：期后回款统计至 2022 年 2 月 28 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 95%。

2、对公司 2020 年、2021 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、2021 年度线上销售收入的真实性、准确性和完整性，中介机构主要通过多种方式，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

中介机构利用天健 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。

天健 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、2021 年度线上销售收入的核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度
公司线上销售收入	35,427.28	21,448.45
IT 核查的线上销售收入	32,196.59	20,489.23
核查销售覆盖率	90.88%	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、2021 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%、90.88%； 2. 关于重复购买情况：中介机构对间隔时间小于 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。 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) 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

保荐机构及会计师自 2020 年 4 月至 2022 年 2 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 Bestseller²前 100 名产品榜单，获取 307 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 307 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
电动滑板车 “GOTRAX”品牌 GKS 型号	303	32
电动滑板车 “GOTRAX”品牌 GXL 型号	252	23
电动滑板车 “GOTRAX”品牌 XR 型号	178	65

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。

（3）对于公司 2020 年、2021 年线上销售收入的订单情况的分析

中介机构对发行人的线上销售收入的情况进行了分析：

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

²https://www.amazon.com/Best-Sellers-Sports-Outdoors-Sport-Scooters/zgbs/sporting-goods/2345825011/ref=zg_bs_nav_sg_4_11063781

为是否存在异常。

3、对公司 2020 年、2021 年其他业务收入实施的核查程序

针对其他业务收入实施主要核查程序如下：

(1) 对于运费收入，保荐机构及会计师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，然后将对应计付运输公司的费用计入其他业务成本。2020 年度和 2021 年度运费收入分别为 1,409.35 万元和 1,169.17 万元，对应支付给运输公司的成本为 1,205.65 万元和 1,022.36 万元，运费毛利 203.70 万元和 146.81 万元，运费毛利占利润总额比例为 0.81% 和 0.60%；

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，公司运费收入确认满足企业会计准则的规定。

(2) 对于废料收入，保荐机构及会计师获取销售开票列表，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，保荐机构及会计师获取转租合同，测算租金收入，并关注回款情况。

经核查，保荐机构及发行人会计师认为，公司 2020 年度、2021 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。

问题五、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。

问题答复：

【发行人的说明】

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。

（一）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 2021 年 1-6 月，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	

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
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	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	

注:2018 年末各单体公司与关联方往来余额均已结清。

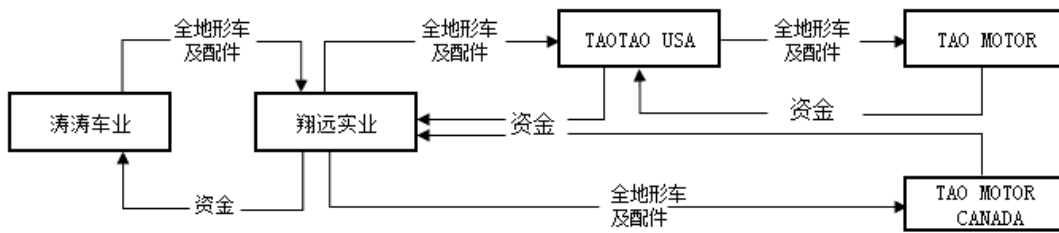
(二) 关联方代理进出口业务具体的合同条款

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。”

(三) 关联方代理进出口业务的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：

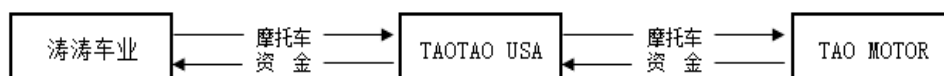


涛涛车业通过翔远实业代理出口的全地形车，由翔远实业委托第三方运输公司从涛涛车业仓库装箱运送至宁波港口，到达港口后，翔远实业委托货运代理公司办理出口报关等离港手续，其后货物由宁波港口运输至美国港口后的具体事务由 TAOTAO USA 负责。到达美国港口后，TAOTAO USA 委托当地货运代理公司办理货物进口相关手续，并根据 TAO MOTOR 要求将货物运送至 TAO MOTOR 指定仓库。对于销往加拿大孙公司 TAOMOTOR CANADA 的产品，到达加拿大港口后，TAOMOTOR CANADA 委托当地货运代理公司办理货物进口相关手续，并委托物流公司将产品运输至自有仓库或客户指定地点。

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。相关业务实质属于代理业务，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，上述业务实际可归纳为涛涛车业直接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 TAOMOTOR 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，方可实现最终销售，产生销售收入。

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，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。

涛涛车业、翔远实业、TAOTAO USA、TAO MOTOR 及 TAO MOTOR CANADA 于 2021 年 9 月 17 日签订补充协议，对上述代理进出口业务中形成的权利义务进行了追认。补充协议明确了关联方翔远实业和 TAOTAO USA 的代理人身份，2017 年、2018 年委托进出口业务过程中，翔远实业和 TAOTAO USA 协助涛涛车业办理了部分全地形车和摩托车的进出口业务，包括报关、清关以及资金结算等事项。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境外子公司 TAO MOTOR INC.或 TAO MOTOR CANADA INC.。

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追认,明确了债权债务抵销的法定权利。相关款项结算已于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。

(一) 单体财务报表对通过关联方代理进出口业务的会计处理及列报

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

(二) 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

(三)《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。货物的生产主体为涛涛车业，货物最终承接主体为涛涛车业境外

子公司。

涛涛车业编制合并财务报表时的会计处理符合《企业会计准则》“站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整”以及《企业会计准则讲解》“抵销调整在实务中需要结合交易的经济实质加以考虑”的相关精神。

综上所述，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。

【保荐机构、会计师对上述事项的核查程序及意见】

针对上述事项，保荐机构、会计师履行了以下核查程序：

1、取得了发行人与翔远实业、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、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，保荐机构及会计师认为：

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追认。相关款项结算已于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。

问题六、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。

问题答复：

【发行人的说明】

一、充分分析 2021 年收入继续大幅增长的原因及合理性

2021 年及 2020 年营业收入分产品类别销售情况如下：

类型		2021 年度				2020 年度	
		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	77,675.25	38.87	24,800.17	46.90	52,875.08	38.72
	摩托车	15,121.85	7.57	-4,010.08	-20.96	19,131.93	14.01
	小计	92,797.10	46.44	20,790.09	28.87	72,007.01	52.74
电 动 车	电动平衡车	23,417.56	11.72	4,584.88	24.35	18,832.68	13.79
	电动滑板车	64,429.39	32.24	29,288.63	83.35	35,140.76	25.74
	其他电动车	5,249.12	2.63	3,284.04	167.12	1,965.08	1.44
	小计	93,096.07	46.59	37,157.56	66.43	55,938.51	40.97
头盔		4,380.00	2.19	-56.42	-1.27	4,436.42	3.25
配件及其他		9,556.07	4.78	5,394.65	129.63	4,161.42	3.05
主营业务收入合计		199,829.25	100	63,285.89	46.35	136,543.36	100

类型	2021 年度				2020 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	同比增加额 (万元)	同比增长率 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
其他业务收入	1,940.14	/	-73.13	-3.63	2,013.27	/
营业收入合计	201,769.39	/	63,212.76	45.62	138,556.63	/

2021 年营业收入同比增长 63,212.76 万元，增长率 45.62%，其中全地形车同比增加 24,800.17 万元和电动滑板车同比增加 29,288.63 万元。

(一) 全地形车销售收入快速增长的单价及数量因素分析

2021 年，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	2020 年	变动	变动比率	影响金额 ^{#1} (万元)
销售数量 (辆)	164,601.00	130,710.00	33,891.00	25.93%	13,709.68
销售单价 (元/台)	4,719.00	4,045.22	673.78	16.66%	11,090.49
销售收入 (万元)	77,675.25	52,875.08	24,800.17	46.90%	24,800.17

注 1：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。

2020 年，公司全地形车产品销量增加，一方面因发行人销售团队建设不断加强、销售渠道建设持续完善以及开拓的大客户如 SUNDANCE 等需求增加；另一方面，因疫情原因促进家庭娱乐需求增加等。

2021 年公司全地形车销售收入与 2020 年相比，增加 24,800.17 万元，同比增长 46.90%，一方面系，随着销售渠道的完善、客户需求增加，产品销量增加，销售收入增加；另一方面，受 2021 年初美国恢复加征关税以及海运费、原材料价格上涨等因素的影响，公司相应上调销售价格，在一定程度上使得销售收入增加。按照因素分析法，销售数量变化对销售收入影响的金额为 13,709.68 万元；销售价格的变动对销售收入影响金额为 11,090.49 万元。

2021 年，全地形车销售额占比略有提高，主要系发行人加强了与 Sundance 等客户的合作，全地形车的销量增加所。

(二) 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，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	2020 年	变动	变动率	影响金额 ^{#1} (万元)
销售数量 (辆)	489,527	339,288	150,239	44.28%	15,560.44

项目	2021年	2020年	变动	变动率	影响金额 ^{注1} (万元)
销售单价(元/台)	1,316.16	1,035.72	280	27.08%	13,728.19
销售收入(万元)	64,429.39	35,140.76	29,289	83.35%	29,288

注1：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。

2021年电动滑板车销售收入较2020年增加29,288.63万元，增幅83.35%，主要是由销量增加及价格上涨综合引起：一方面因发行人销售团队建设不断加强、销售渠道建设持续完善以及与亚马逊合作模式的变化；另一方面，因疫情原因促进短途交通需求增加等。

通过因素分析法，2021年度销售数量对销售收入的影响金额为15,560.44万元，主要系发行人原有客户合作加强，订单增加销售数量增加，带来了营业收入的增加，如发行人与AMAZON.COM,INC、WALMART INC.、LOGICOM S.A 等合作不断加强；另一方面，2021年海运费上涨、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，其中销售单价对销售收入的影响金额为13,728.19万元。

(三) 报告期内，发行人原有大客户需求的增加，销量增加，营业收入增加

2021年前五大客户较上年同期销售额增长情况如下表：

单位：万元

序号	客户名称	产品类别	2021年度	2020年度	增长额	增长率
1	WALMART	电动车	23,487.71	18,773.62	4,714.09	25.11%
2	SUNDANCE GS LLC	ODM 汽车	23,453.84	9,458.42	13,995.42	147.97%
3	AMAZON	电动车	16,265.36	7,370.15	8,895.21	120.69%
4	LOGICOM S.A	ODM 电动车	11,607.89	5,858.19	5,749.70	98.15%
5	SOFLOW	电动车	5,754.56	2,019.37	3,735.19	184.97%
小计			80,569.37	43,479.75	37,089.62	85.30%
营业收入			201,769.38	138,556.63	63,212.76	45.62%
占比			39.93%	31.38%	58.67%	-

由上表可知，2021年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58.65%，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

发行人市场份额很小，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，发行人的全地形车、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，发行人合作的品牌如 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：

①2021 年，公司对 SUNDANCE GS LLC 销售增加显著，由 2020 年的 9,458.42 万元增至 2021 年的 23,453.84 万元，增加 13,995.42 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 POWERSPORTS³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。发行人与 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；

②2021 年，公司对 AMAZON.COM,INC、WALMART INC.销售额较去年同期分别增加 8,895.21 万元、4,714.09 万元，增幅分别为 120.69%、25.11%。发行人与 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



Coleman科勒曼

传承美国经典,享誉户外百年!

英文名: Coleman

发源地: 美国

创建年份: 1901

³网络搜索:

Coleman 户外休闲产品的领导者，Coleman 品牌中文翻译——科勒曼户外装备类产品的领导者，全球市场份额第一，提供超过一万个产品，包括户外照明，露营用品，燃具和炊具，隔温系列产品，水上运动等。

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，发行人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；

③2021 年，公司对 LOGICOM S.A 的销售金额较去年同期增加 5,749.70 万元，增幅为 98.15%。发行人与 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，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，使得发行人生产的电动滑板车在欧洲市场的销售得以迅速扩大。

④2021 年，公司对 SOFLOW 的销售金额较去年同期增加 3,735.19 万元，增幅为 184.97%。SOFLOW 是成立于 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。发行人主要以 ODM 方式向其提供销售电动滑板车产品，2021 年，随着与 SOFLOW AG 合作加深，公司订单增加较多。

此外，发行人在“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；到 2021 年底，公司共有 12 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，发行人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 年销售收入增加较多。

（四）发行人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，发行人的全地形车、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 年度			2020 年度	
	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	164,357.39	49,305.33	42.85%	115,052.06	
线上直接销售	自有网站	13,862.94	-2,200.81	-13.70%	16,063.75
	第三方网站	21,564.34	16,179.64	300.47%	5,384.70
其他零星销售	44.57	1.72	4.01%	42.85	
合计	199,829.24	63,285.88	46.35%	136,543.36	

2021 年，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“（三）报告期内，发行人原有大客户需求的增加，销量增加，营业收入增加”；

2021 年，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 年度	2020 年度	增长额	增长率
1	加拿大亚马逊线上销售	12,334.64	3,046.00	9,288.64	304.95%
2	美国亚马逊线上销售 ^注	6,025.81	2,006.84	4,018.97	200.26%
3	日本亚马逊线上销售	795.80	312.53	483.27	154.63%
	小计	19,156.25	5,365.37	13,790.88	257.03%
	营业收入	201,769.38	138,556.63	63,212.76	45.62%
	占比	9.49%	3.87%	21.82%	

注：公司对美国亚马逊销售模式转变为“买断式”后，仍允许发行人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，发行人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 年公司销售收入较上年同期增加 13,790.88 万元，

占营业收入增加额的 21.87%。

(五) 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 年较上年同期海运金额和单价比较情况如下:

单位: 万元、个、万元/个

项目名称	2021 年	2020 年
清关及海运费	22,170.91	10,581.77
销售货柜数	2,468	1826
单位货柜运费	6.93	4.08
因海运费价格上涨而增加的运费 ^注	7,033.80	/
营业收入增加额	63,212.76	/
占营业收入增加额比例	11.13%	/

注: 增加的运费 7,033.80=2,468*(6.93-4.08)。

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 7,033.80 万元, 占营业收入比例为 11.13%。

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, 公司相应对提高产品售价, 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:

项目名称	2021 年度	2020 年度
加征关税金额	4,552.31	680.17
加征关税增加额	3,872.14	/
营业收入增加额	63,212.76	/
占营业收入增加额比例	6.13%	/

因美国政府恢复加征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 3,872.14 万元, 占营业收入比例为 6.13%。

（六）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

项目名称	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 年较 2020 年销售收入增加较多。

（七）发行人所处行业，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，发行人业务的增长具有合理性

发行人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。发行人的产品 99% 以上出口至境外，市场需求巨大。详细参见“本回复问题六、二、（一）、1、发行人所处行业的发展趋势，发行人的主要产品有巨大的

市场空间”。

近年来，发行人与同行业公司收入均呈上升趋势，具体对比情况如下：

项目 ^{注1}	主要产品	2021年1-6月营业收入增长率
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	事乘用车（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：除北极星外，可比公司均未披露年报数据，故可比公司营业收入增长率摘自其公开披露的半年度报告；

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可比公司。但鉴于其产品与公司相似，且与发行人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，发行人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。

（八）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，发行人产能呈现上升趋势。报告期各期，全地形车和摩托车的 2019 年至 2021 年产能分别为 132,000 辆、190,680 辆和 239,580 辆；电动滑板车和电动平衡车的 2019 年至 2021 年产能分别为 286,000 辆、790,000 辆和 1,210,000 辆；头盔 2019 年至 2021 年的产能分别为 825,000 个、990,000 个和 990,000 个。

综上，2021 年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。

（一）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

发行人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），发行人所属行业为“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机动摩托车（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、发行人所处行业发展趋势良好，主要产品市场空间巨大

发行人在全地形车、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，发行人主要产品的市场空间巨大，相关市场并未饱和，发行人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发行人产品销售具有促进作用，但不是唯一因素

发行人的主营业务销售收入 2021 年较上年度增长 46.35%。2021 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，且发行人在美国的子（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发行人 2020 年及 2021 年的销售较上年同期增加较多。

综上所述，发行人在 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，上述两个因素对发行人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发行人的产品销售产生重大不利影响。

3、发行人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，发行人主要产品全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车均具有较大的市场空间。鉴于发行人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，发行人的市场竞争力具体如下：

(1) 发行人产品品类丰富。经过多年发展，发行人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。发行人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) 发行人非常注重自主品牌建设。目前，发行人已形成了全地形车、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) 发行人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。发行人在“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。发行人还在日本、荷兰设立孙公司，主要负责日本、欧洲地区的产品销售。发行人在“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发行人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，但仅为推动发行人销售收入快速增长的部分原因，但更重要的原因是发行人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，发行人未来增速存在放缓的可能性。

(二) 如若营业收入增速预计大幅下滑，请充分提示风险

发行人未来增速放缓的相关风险已在招股说明书“重大事项提示”之“一、

本公司特别提醒投资者关注的风险因素”之“(七) 发行人未来营业收入增速放缓的风险”中披露，具体如下：

“(七) 发行人未来营业收入增速放缓的风险

发行人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。发行人 2021 年主营业务收入较上年同期增长 46.35%，截至 2021 年底在手订单约为 7.7 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，发行人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。

公司最近一期财务报告的审计基准日为 2021 年 12 月 31 日，天健对公司 2021 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2021 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母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》。

（一）2021 年业绩情况

公司已根据上述《审计报告》，在招股说明书中更新并披露 2021 年度业绩情况。

（二）2022 年 1-6 月业绩预计情况

基于公司的经营情况等因素，发行人对 2022 年 1-6 月进行预计，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	同比变动
营业收入	76,000.00-85,000.00	92,582.84	-17.91%至-8.19%
净利润	8,100.00 - 9,200.00	9,889.50	-18.09%至-6.97%
归属于母公司所有者的净利润	8,100.00 - 9,200.00	9,889.50	-18.09%至-6.97%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	7,600.00 - 8,500.00	9,121.69	-16.68%至-6.82%

上述业绩情况系发行人根据在手订单情况、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因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。

【保荐机构、会计师对上述事项的核查程序及意见】

针对上述事项，中介机构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 年度和 2020 年度收入成本表，分析不同产品、不同渠道的销售变动情况。

2、查阅发行人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；询问发行人管理层，了解发行人所处行业特点、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；核查了发行人截至 2021 年 12 月 31 日的在手订单资料。

3、获取发行人 2021 年度的财务数据，与上期末或上年同期数据进行对比分析。

经核查，中介机构认为：

1、2021 年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、因疫情影响以及原材料价格上涨等因素影响；

2、发行人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，发行人未来增速存在放缓的可能性，发行人已在招股说明书对相关风险作出重大事项提示；

3、发行人已按要求补充披露审计截止日后的主要经营状况。

（本页无正文，为浙江涛涛车业股份有限公司《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的审核中心意见落实函之回复》的签署页）

浙江涛涛车业股份有限公司
2022年3月29日



发行人董事长声明

本人承诺《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的审核中心意见落实函之回复》的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带法律责任。

董事长：


曹马涛



(本页无正文，为浙商证券股份有限公司《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的审核中心意见落实函之回复》的签署页)

保荐代表人（签名）：
孙小丽 冉成伟



保荐机构（主承销商）总裁声明

本人已认真阅读《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的审核中心意见落实函之回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总裁：



王青山

