

证券代码：301345

证券简称：涛涛车业

公告编号：2023-013

# 浙江涛涛车业股份有限公司

## 2022 年年度报告摘要

## 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 109,333,600 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 15 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	涛涛车业	股票代码	301345
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	孙永	卢凤鹤	
办公地址	浙江省丽水市缙云县新碧街道新元路 10 号	浙江省丽水市缙云县新碧街道新元路 10 号	
传真	0578-3185868	0578-3185868	
电话	0578-3185868	0578-3185868	
电子信箱	zqb@taotaomotor.com	zqb@taotaomotor.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

#### （一）公司主营业务及产品

涛涛车业是一家专注于“新能源智能出行”的国家级专精特新小巨人企业，聚焦于智能电动低速车和特种车领域，智能电动低速车包括电动滑板车、电动平衡车、电动自行车、电动高尔夫球车等新能源智能系列产品；特种车包括 50CC~300CC 排量段的全地形车和 50CC~250CC 排量段的越野摩托车，以及公司目前在逐步研发和生产的 500CC 及以上排量段的全地形车。

#### 1、电动滑板车

公司通过对电动滑板车产品和市场需求方面的深刻洞察，不断提升和丰富自身技术创新能力，在智能技术创新领域形成了丰富的积累，包括：高清 LCD 数字智能显示屏，前后轮双悬架系，LED 智能转向信号灯，双刹车双手制动系统等。在新材料应用方面，公司电动滑板车主打的系列产品标配高强度轻量化全铝车架，采用锻造、液态模锻等航天级材料工艺，满足极限运动的超高车身强度。同时，为追求更加舒适的骑行体验，公司产品不断优化升级如添加座椅附件、内置软垫座椅和后部储物篮等功能，为消费者提供了舒适便捷的骑行方式，满足了不同用户多样化的场景需求。

受益于电动滑板车产品需求的持续提升，以及公司适时推出智能电动滑板车领域的技术领先、适配性较强的新产品，2017年-2022年，公司电动滑板车累计出货量突破 140 万台。2022 年公司电动滑板车实现销售收入 6.87 亿元，同比增长 6.63%，占主营业务收入比例为 39.19%。

2022 年，公司在北美相继上市全新 G5、FLEX、G3 PLUS 等智能电动滑板车，受到市场欢迎。2023 年，公司通勤类产品 G6、高性能超级滑板车系列产品 GX1、GX2、GX3 也将陆续落地并发布上市，通过产品线的持续丰富和升级，打造出更多高端化、智能化的产品，不断拓宽市场空间。

## 2、电动平衡车

通过多年发展，公司电动平衡车在研发和生产方面均较为成熟，产品配备塑胶发光轮毂、炫酷氛围灯、集成蓝牙音箱，外型个性靓丽，成为代表年轻潮酷的时尚单品。凭借出众的产品实力及品牌影响力，公司电动平衡车产品在北美市场的销售规模和渗透率逐步提升，获得了更多的市场份额。其中，GOTRAX FX3 成为沃尔玛 2022 年电动平衡车类目年销售冠军，GOTRAX Edge 长期位居亚马逊美国电动平衡车类目 Best seller（TOP1）榜单，GOTRAX Glide 被福布斯杂志评为最佳经济型平衡车，充分说明了公司电动平衡车产品深受市场好评，得到广大消费者认可。

受益于电动平衡车产品品质及性价比优势，截至 2022 年 12 月，公司电动平衡车累计出货量突破 160 万台。2022 年，公司电动平衡车实现销量 50 万台，销售收入 2.9 亿元，同比增长 24.05%，占主营业务收入比例为 16.57%。

## 3、电动自行车

随着市场需求的快速增长，公司加快了电动自行车的研发和投产进度。公司的电动自行车外观动感美学、新颖经典，结构简约流畅、轻盈刚性，骑行自动传感、舒适愉悦，产品采用智能的电池锁换电电池设计及智能电池 BMS 软件保护系统、IOT 技术、汽车级别的“CAN”通讯、“OTA”远程控制技术、精准的 GPS 定位等，受到市场和消费者的青睐。2022 年，公司电动自行车实现销量 1.6 万余台，销售收入 7,807.79 万元，为公司带来较好的营业收入，获得了一定的市场份额。2022 年下半年，公司电动自行车完全实现量产，为今后的销售增长打下了良好的基础。

目前，公司电动自行车凭借其舒适性和实用性深得市场认可，其中 Denago 品牌的电动自行车陆续斩获多个奖项和荣誉：Commuter Model 1 Step-Thru eBike 被北美发行量最大的骑行类杂志 Bicycling 评选为“最佳的城市通勤电动自行车”，Commuter Model 1 入选 Electric Bike Report's 的“2023 年老年人最佳电动自行车”名单，City Model 1 被 Electric Bike Report's 评为“最佳入门级通勤电动自行车”，品牌知名度和市场口碑不断提高。2022 年至今，公司电动自行车产品线持续推新，已陆续推出城市通勤类、折叠类、巡航类、雪地车类的系列电动自行车，满足消费者休闲、娱乐、运动、竞技、户外作业等需求。

## 4、电动高尔夫球车

公司从 2020 年开始进行电动高尔夫球车的市场信息收集和考虑目标市场，强化以新能源、智能化为核心的产品创新设计方向，积极布局电动高尔夫球车产业新赛道。2022 年下半年，公司电动高尔夫球车逐步实现小批量试产。

2023 年 3 月，据浙江省经济和信息化厅、财政厅联合公布的 2023 年度生产制造方式转型示范项目计划实施名单显示，公司“年产 5000 辆高尔夫球车生产线智能化技术改造项目”榜上有名。公司高尔夫球车顺利投产的同时，销售表现也十分亮眼。鉴于公司全球经销网络的积极布局，高尔夫球车的销售渠道迅速拓展，陆续收到来自美国、马来西亚、加拿大、墨西哥等国家地区的订单，并有望入驻 TSC（Tractor Supply Co.）、劳氏（LOWE'S）、百思买（Bestbuy）等大型商超。随着公司不断推出更多高端化、个性化的电动高尔夫球车产品，能够满足消费者短途出行、休闲娱乐、社区活动、景区游玩等多样化需求，电动高尔夫球车将成为公司销售增长的重要引擎。

## 5、全地形车

多年以来，公司全地形车以小排量产品的研发和生产为主，凭借外观动感有型、结构沉稳大气、驾乘安全舒适、操控简单便捷等优势，赢得了较多的市场份额，行业地位稳固。根据中国汽车工业协会摩托车分会发布的《2022 年 12 月产销快讯》，公司 2022 年全地形车（沙滩车）产品出口数量排名第二（第一名春风动力 156,100 辆，公司 106,088 辆）。

从 2022 年开始，公司在继续做好小排量全地形车的同时，将以发展“大排量”、“高端化”、“智能化”为主攻方向，并紧跟“油改电”的新能源发展潮流，研发和生产出更多锂电化、智能化的产品，以满足市场对新能源产品多样化的需求。目前，300ATV 和 250 运动款 ATV 均已逐步实现批量生产，电动 ATV、电动卡丁车等新车型开启电动化征程，公司正积极推进新市场开拓和扩大市场份额。同时，大排量全地形车的各个产品线项目也按计划稳步推进，包括 650cc、800cc、1000cc 的 ATV 和 UTV 等，未来有望成为公司新的业绩增长点。

## 6、越野摩托车

经过多年研发技术的积累和生产工艺的沉淀，公司越野摩托车拥有动力强劲、提速迅捷、车身灵活、减震性能优良等特点，销售情况良好。2022 年，公司越野摩托车销售收入为 3,039.63 万元。

随着“油改电”的潮流趋势，以及电动越野摩托车的迅猛发展，电动越野摩托车拥有良好的市场前景与潜力，公司正积极布局燃油越野摩托车转向电动领域，积极筹备电动重型越野摩托车、电动轻型越野摩托车两大系列产品开发，让更多消费者能够以个性化方式，轻松享受越野的魅力和户外运动的极致体验。

### （二）公司主要经营模式

一直以来，公司通过现有产品的更新换代、新产品的研发试制、新技术的开发应用以及生产工艺的升级改进，不断优化各系列产品的性能并提升驾乘乘用的舒适性，聚焦智能、绿色、高端的各年龄段多场景应用的出行和作业产品，为全球消费者提供“无限户外驾乘体验”。经过多年发展，公司已经实现在“制造与流通”产业链条的纵向延伸，在做好国内“制造”的同时，积极在境外设立子（孙）公司，坚持以自有品牌销售为主，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，其中：美国、加拿大地区线下以大型商超、批发商零售商等销售为主，线上包括亚马逊跨境电商、沃尔玛和 EBAY 等第三方网站以及多个自有网站等销售；美国、加拿大之外的市场销售以批发商、零售商为主。公司“供、产、销一体化”的模式，有效提升了产品的市场竞争能力；“线上线下、协同发展”的立体式销售网络实现了对各市场的全方位覆盖，提高了产品销售的渗透力。

### （三）公司经营情况分析

2022 年，公司按照既定发展战略，坚持“聚焦产品，深耕行业”，不断加大研发投入和市场拓展力度。虽受世界经济下行、国外消费紧缩以及地缘政治风险等不利因素影响，但公司生产和销售仍然保持稳定，取得了较好的成绩，2022 年实现营业收入 17.66 亿元，归属于母公司所有者的净利润 2.06 亿元。2022 年末，公司总资产 16.90 亿元，归属于母公司所有者权益 9.54 亿元，每股收益 2.52 元，加权平均净资产收益率 24.35%。

#### 1、蓄力精准研发，拓宽产品生态

公司依托北美本土运营团队，在客户场景化应用等多领域需求驱动下，进行精准研发，叠加产业链延伸布局，已形成了包括电动滑板车、电动平衡车、电动自行车、电动高尔夫球车、全地形车、越野摩托车等在内的多系列智能出行、休闲运动、特种作业等功能的产品体系，极大地拓宽了出行产品生态。

经过不断努力，2022 年公司陆续投入和完成多款新产品的研发和生产：①强势进军中大排量全地形车领域，300ATV 作为公司“破壁”大排量全地形车发展的里程碑车型成功推出；②为顺应“油改电”的时代发展潮流，发力新能源赛道，公司对青少年休闲娱乐的全地形车品类，创新电动 ATV、电动卡丁车等电动车型新玩法，开启电动化征程；③电动高尔夫球车正式落地，公司在电动低速车领域取得新的突破，锚定电动低速车这一细分领域；④电动自行车产品线成功组建，完成高能力矩传感雪地车、巡航式 Modell、折叠式 Modell、城市款 ModeI2 等产品上市，为骑行者提供智能动力和增加舒适性；⑤电动滑板车产品线探索和布局新的智能玩法，着力专业、高性能的大功率双驱越野智能电动滑板车的研发，GX1、GX2、GX3 等新产品相继完成研发落地；⑥电动平衡车延续智能、潮酷、实用的高颜值设计理念，不断开发出青少年儿童喜欢的时尚单品，其中：Pulse Lumios、Pilot、E5 等车型凭借创新的七彩音乐灯光秀、250W 无刷电机提供 7.5MPH 的速度和可达 15° 的爬坡度，让骑行充满更多乐趣，获得市场广泛认可。

另外，公司整车轻量化发展提上日程，从“结构轻量化、材料轻量化、工艺轻量化”三个维度，全面进行降本增效的工艺改革，其中：电动高尔夫球车整车底盘结构已实现 90% 以上的铝合金车身；锂电池和永磁无刷电机应用走在行业前沿，加速实现充电、续航、安全、成本等方面的优势，不断突破技术关、安全关、盈利关。

2022 年，公司智能电动低速车产品销售 10.65 亿元，占主营业务收入比例达 60% 以上，符合公司重点发展新能源产品的战略目标。

#### 2、自有品牌全球化，加固渠道赋能优势

自有销售渠道和长期以来的客户信赖，是公司得以稳健发展的良好保证。公司在全球市场进行多渠道布局，已建立了包括大型连锁商超、自有网站、第三方电商平台、批发商零售商、经销商等在内的线上、线下全渠道营销网络，主要负责自有品牌产品销售，线上线下齐发力，实现了传统制造业与互联网电商行业的深度融合，自有销售渠道优势凸显。

大型连锁商超方面，公司已成为 Walmart、TARGET、ACADEMY、BestBuy 等多家大型连锁超市在北美市场电动滑板车和电动平衡车主要供应商之一，并在持续拓展新的产品品类。目前，各大商超实体门店的入驻数量为：Walmart 3900 家、TARGET 1802 家、ACADEMY 259 家、BestBuy 175 家。同时，公司正积极开拓 TSC（Tractor Supply Co.）、劳氏（LOWE'S）等垂直品类的大型专业商超。截至 2022 年末，公司在北美拥有 600 多家的批发商和零售商网点，同时包括 SOFLOW、LOGICOM S.A 等在内的欧洲当地具有竞争力的批发商、零售商等，产品畅销全球五十多个国家和地区。

2022 年，公司继续拓展和优化现有销售渠道，并从下半年开始积极打造高端经销商网络。作为现有销售渠道的一种有效补充，经销商网络为公司提供了自有品牌全球化的全新市场，进一步发挥公司快速创新的优势，确保了公司全球业务的正常开展和业绩持续增长，将成为公司全球化发展战略的重要销售渠道。2022 年末，北美市场的经销商数量已超 100 家，将为公司加固渠道赋能优势，为今后的持续发展打下坚实基础。

#### 3、占领用户心智，品牌力持续爬坡

自成立以来，公司就高度重视自有品牌的建设和培育，不断完善自有品牌矩阵，强化自有品牌优势，已拥有 TAO MOTOR、GOTRAX 和 DENAGO 三大主力品牌，其中：GOTRAX 品牌主张“新潮、环保、高性能”，经过多年打造，已在北美市场建立起较高的品牌认知度和忠诚度，持续深入年轻人的生活圈和社交场，在 Instagram、Facebook、Youtube、推特、Tiktok、领英等国际知名新媒体平台建立社群营销，形成了较为稳定的忠实用户粉丝群体，曾多次入选亚马逊“AMAZON BEST SELLER”、“AMAZON’S CHOICE”畅销品名单，深受消费者青睐，成为支持公司销量持续稳定增长的良好基础；电动平衡车品牌 HOVERBOARD（与平衡车英文 Hoverboard 同名），具有独一无二的品牌 IP 资产优势，快速触达用户，助推品牌营销回报最大化。目前，公司自有品牌销售已成为业务收入的主要组成部分，2022 年自有品牌的销售占比在 60% 以上。自有品牌的大力建设和发展，使公司突破了“ODM 与 OEM”模式下订单由第三方控制的局限性，溢价和盈利能力显著增强。

为提速自有品牌高端化布局的进程，加快实现自有品牌全球化的目标，公司打造了一支由业内知名人士和行业营销专家组成的国际化高端运营团队，为公司自有品牌建设加码赋能。2022 年 11 月，公司高端品牌 DENAGO 在美国得克萨斯州高端商场（Stonebriar Mall）设立了首家线下品牌体验中心。未来，公司将有计划、有针对性地在美国主要州的高端商场陆续开设多家同类品牌体验中心，该种极具享受感和科技感的直观体验将掀起公司高端市场的消费浪潮，进一步提高品牌知名度和影响力。通过品牌的不断打造，稳步实现产品结构高端化升级，品牌力持续爬坡，进一步抢占中高端消费圈层。

#### 4、夯实人才队伍、打造国际化高效协同团队

人才是驱动创新、引领发展的第一资源。一直以来，公司高度重视人才梯队搭建，积极培养储备人才，广纳贤才，致力于打造一支高素质、强有力的人才队伍，以满足研发、生产、销售、管理等方面的需求。经过多年的发展和努力，公司国内管理团队勤勉务实、高效求真；国外管理团队触觉灵敏、视野广阔。国内国外团队深度融合，将产品研发、生产制造、品牌建设、销售拓展、售后服务等业务连成一体，有效保证了公司在和其他同行业企业的竞争中，既能发挥中国制造“做强、做精”的成本优势，又能利用国外本土渠道服务的差异化，有力构建了公司的核心竞争力。2022 年，公司招纳了销售、研发、管理、品质等方面的诸多人才，为今后的可持续发展奠定了基石。公司将一如既往地做好全方位的人才服务工作，加大人才建设的投入，建立具有市场竞争力的薪酬与激励体系，进一步引进和稳定核心人才，从而保证公司的竞争优势。

#### 5、登陆创业板，开启新征程

2023 年 3 月 21 日，公司成功登陆 A 股创业板。成为上市公司后，公司将不断完善内部控制和管理运作体系，提高上市公司质量，积极维护公司与投资者的权益。同时，公司通过登陆资本市场，将进一步夯实公司市场领先地位，为未来的高质量发展插上腾飞的翅膀。

#### （四）市场地位

作为一家自产自销，自有渠道、自有品牌优势明显的全球化企业，公司已充分掌握核心技术，并实现了部分核心部件的自主研发和生产。公司背靠“永武缙”千亿五金产业带，占据有利的区位优势，生产所需原材料可就近采购，减少了流通环节，加之其完善的业务体系、运营框架及核心部件的自主生产，使得公司可有效地控制成本，能够为市场提供高性价比的产品。公司严控产品质量，主要产品已通过了美国 EPA、CARB、CPSC 以及欧洲的 e-mark、CE 等认证。公司拥有完善的销售渠道，在美国、加拿大以及欧洲等国家或地区建立起包括经销商、自有网站及第三方电商平台、批发商、零售商在内的线上线下多渠道销售网络，并与沃尔玛、亚马逊、TARGET、Best Buy、ACADEMY 等国际零售商业巨头形成了稳定的合作关系。公司坚持自主品牌销售为主，旗下“DENAGO”、“GOTRAX”、“TAO MOTOR”品牌已在欧美市场上获得了广泛的认可，深受消费者青睐，市场地位稳固。

#### （五）公司业绩主要驱动因素

##### 1、深化新能源赛道布局，新产品线开启第二增长曲线

随着新能源产业蓬勃发展及消费者对节能减排、绿色出行理念逐步认可，行业电动化发展如火如荼。公司紧跟时代浪潮，深化新能源赛道布局，逐步实现全类产品“电动化+智能化”。公司将以创新催生新发展动能，积极推动新能源动力技术的开发和应用，加速实现公司特种车从传统汽油动力向新能源动力的革命性转变，通过产品的不断迭代创新建立竞争优势。

2022 年，公司研发新产品数创历史新高，电动自行车、电动高尔夫球车、大排量全地形车作为公司全新的业务线，产品所处细分行业属于蓝海市场，发展前景广阔。上述新品的快速扩展和落地，加码赋能公司未来的第二增长曲线，有望给营收带来较好的增长亮点。

## 2、细分品牌运营优势互补，抢占中高端消费圈层

公司采用细分品牌运营策略，基于顾客金字塔划分准确的细分市场，战略布局 TAOMOTOR、GOTRAX 和 DENAGO 三大主力品牌，在渠道布局和消费层级上形成明显差异。TAOMOTOR 的销售渠道为批发商和零售商、GOTRAX 的销售渠道为大型连锁商超和线上销售平台；DENAGO 则主要面向中高端消费群体，销售渠道为高端经销商网络，并通过开设线下体验中心打造极致用户体验。

公司细分品牌精细化运营，既可以保持相互独立，又可以覆盖更多的消费群体，兼顾规模和盈利，拉动业绩增长，提升品牌形象，具备明显互补优势。公司利用细分品牌驱动下的多渠道优势，可以灵活、有效把控产品投放，通过提升高端产品占比，稳步实现产品结构高端化升级，进一步抢占中高端消费圈层，驱动盈利能力显著增强。

## 3、大力拓展经销商网络，自有品牌全球化稳步推进

渠道的更新和开拓是公司持续增长的战略核心。通过经销商可以快速将产品推向更多的终端客户和应用领域，有利于扩大市场覆盖面、提高品牌知名度，快速抢占市场份额，公司将在经销商网络这一全新销售渠道上不断发力。作为现有渠道的一种补充，经销商网络已成为公司全球化发展战略重要的销售渠道，全球经销商网络建设已列为公司重要的战略规划目标。目前，公司正积极拓展全球经销商网络，2022 年北美市场经销商数量已超 100 家。2023 年，公司将进一步开拓经销商数量，其中：电动自行车计划 300 家，电动高尔夫球车计划 150 家，全地形车计划 100 家。未来，公司将充分借力经销商销售渠道，进一步加强国际市场影响力，确保公司全球业务的正常开展和业绩持续增长。

## 4、高核心部件自制率构筑护城河，净利率持续稳健

高核心部件自制率作为公司构筑护城河的关键要素，有效的成本控制已成为公司核心竞争力之一。经过近几年的快速发展，公司已建立起较为完善的业务体系和运营框架，逐步实现部分核心部件如发动机、车架、轮毂、电机、电池（PACK）、主电缆等自主研发和生产，配件自制率高达 70% 以上，一方面有利于公司控制整车产品质量，另一方面可以降低产品制造成本，让公司产品在市场上有更好的竞争力。

虽受国际海运市场变化、汇率行情波动、关税加征等不利因素影响，但公司通过有效的成本控制、高效的产品研发，凭借自有渠道、自有品牌等销售优势，牢牢把握对客户的主动议价权，公司持续实现良好的业绩。公司 2020 年至 2022 年三年净利润均在 2 亿元以上，净利率一直保持在 12% 上下，较为稳定，其中：2022 年净利润为 2.06 亿元，净利率为 11.68%。

## 3、主要会计数据和财务指标

### （1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	1,690,353,084.64	1,488,140,053.39	13.59%	1,072,971,718.90
归属于上市公司股东的净资产	953,700,854.07	741,018,916.62	28.70%	499,480,597.73
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	1,765,673,651.90	2,017,693,837.24	-12.49%	1,385,566,267.40
归属于上市公司股东的净利润	206,307,753.02	242,721,388.14	-15.00%	217,862,343.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	204,770,891.53	224,456,449.02	-8.77%	189,824,457.50
经营活动产生的现金	38,974,189.97	2,742,179.20	1,321.29%	150,016,734.22

流量净额				
基本每股收益（元/股）	2.52	2.96	-14.86%	2.66
稀释每股收益（元/股）	2.52	2.96	-14.86%	2.66
加权平均净资产收益率	24.35%	39.13%	-14.78%	56.04%

## （2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	367,031,746.36	406,516,133.11	430,847,498.20	561,278,274.23
归属于上市公司股东的净利润	28,645,606.91	68,580,113.65	39,111,895.89	69,970,136.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	28,467,544.23	64,095,356.19	44,671,794.62	67,536,196.49
经营活动产生的现金流量净额	-118,501,274.30	138,480,952.58	-12,182,342.39	31,176,854.08

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

## 4、股本及股东情况

### （1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	12	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	31,769	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
中涛投资	境内非国有法人	54.88%	45,000,000.00	45,000,000.00					
曹马涛	境内自然人	34.76%	28,500,000.00	28,500,000.00					
众久投资	境内非国有法人	4.70%	3,850,000.00	3,850,000.00					
曹侠淑	境内自然人	1.83%	1,500,000.00	1,500,000.00					
众邦投资	境内非国有法人	0.91%	750,000.00	750,000.00					
浙富聚	境内非	0.61%	500,000.00	500,000.00					

泮	国有法人					
浙富桐君	境内非国有法人	0.61%	500,000.00	500,000.00		
赖忠义	境内自然人	0.61%	500,000.00	500,000.00		
孙永	境内自然人	0.49%	400,000.00	400,000.00		
王钟忆	境内自然人	0.37%	300,000.00	300,000.00		
上述股东关联关系或一致行动的说明	曹马涛直接持有中涛投资 100% 的股权，且为其执行董事；曹侠淑为曹马涛妹妹；曹侠淑为中涛投资的总经理；曹侠淑直接持有众久投资 90.89% 的份额，且为众久投资的唯一普通合伙人、执行事务合伙人；曹侠淑直接持有众邦投资 58.00% 的份额，且为众邦投资的唯一普通合伙人、执行事务合伙人；浙富聚泮的普通合伙人、执行事务合伙人为西藏浙富源泮投资管理有限公司；浙富桐君的普通合伙人、执行事务合伙人为浙江浙富资本管理有限公司。西藏浙富源泮投资管理有限公司为浙江浙富资本管理有限公司的全资子公司。					

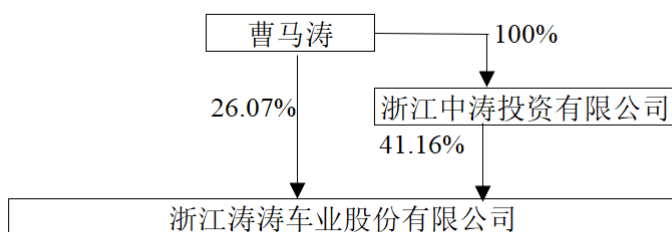
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

## (3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



## 5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

## 三、重要事项

无。