关于天津富士达自行车工业股份有限公司

首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的

审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

中泰证券股份有限公司
ZHONGTAI SECURITIES CO.,LTD.

（济南市高新区经十路 7000 号汉峪金融商务中心五区 3 号楼）

上海证券交易所：

贵所于 2026 年 1 月 22 日出具的《关于天津富士达自行车工业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》〔上证上审〔2026〕8 号〕（以下简称“《审核问询函》”）已收悉，中泰证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”“保荐人”）作为天津富士达自行车工业股份有限公司（以下简称“富士达工业”“发行人”“公司”）首次公开发行股票并在主板上市的保荐人（主承销商），会同富士达、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关各方对《审核问询函》相关问题逐项进行了落实，现对《审核问询函》回复如下，请审核。

如无特别说明，本回复所述的词语或简称与招股说明书中“释义”所定义的词语或简称具有相同的含义。同时，文中各类字体释义如下：

字体	释义
黑体加粗	**《审核问询函》中的问题**
宋体	对《审核问询函》的回复、中介机构核查意见
楷体	引用招股说明书原文
楷体加粗	**对招股说明书等文件的修改、补充**

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1、关于行业与业务.....3
问题 2、关于历史沿革.....27
问题 3、关于收购电动车（常州）股权.....41
问题 4、关于关联方及关联交易.....57
问题 5、关于营业收入.....86
问题 6、关于客户.....131
问题 7、关于 ODM/JDM/OEM 生产模式.....168
问题 8、关于营业成本及供应商采购.....188
问题 9、关于毛利率.....237
问题 10、关于应收账款及应收票据.....253
问题 11、关于存货.....263
问题 12、关于期间费用.....278
问题 13、关于长期资产.....305
问题 14、关于募投项目.....322
问题 15、关于子公司.....340

问题 1、关于行业与业务

根据申报材料：（1）发行人主要从事自行车、电助力自行车、共享单车等产品及其关键零部件的研发、设计、生产与销售业务，根据《国民经济行业分类（2019 年修订）》，公司属于 C3761 自行车制造及 C3770 助动车制造行业；2022 年至 2024 年，公司自行车销售金额在中国大陆自行车行业中位列前三；报告期各期，公司营业收入仅低于中国台湾同行业可比公司巨大机械和美利达，均高于现有 A 股自行车行业上市公司；（2）自行车市场参与者主要包括品牌运营商和 ODM/JDM/OEM 生产制造商。发行人主要为 ODM/JDM/OEM 生产制造商，同时辅以自主品牌运营；（3）发行人主要产品分为整车类与零配件类。其中，整车类产品占营业收入的 80%以上，主要为自行车、电助力自行车、共享单车；零配件类产品主要为车架、前叉及以散件形式打包销售的其他零部件。报告期发行人亦采购车架、前叉等零部件。

请发行人披露：（1）公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围，是否等同于“C3761 自行车制造”行业，是否包含电助力自行车或共享单车；发行人与属于“C3761 自行车制造”及“C3770 助动车制造”行业的上市公司在资产规模、营业收入、扣非归母净利润、毛利率等主要财务数据方面的比较情况；（2）分别说明中国大陆自行车、电助力自行车、共享单车行业的市场规模、竞争格局、主要企业、发行人市场份额的排名及占比情况；结合市场供需、市场空间、发行人的竞争优劣势，分别说明发行人在自行车、电助力自行车、共享单车领域的市场占有率有无进一步提升的空间；（3）电助力自行车、共享单车产品技术发展的趋势，发行人的核心技术及在具体产品的应用情况、占比情况，同行业公司的技术发展情况；结合前述问题，说明发行人技术先进性的具体体现，及与同行业公司相比的竞争优势；（4）分别说明自行车行业品牌运营商和生产制造商行业的竞争格局、主要企业及市场份额的排名、占比情况，两者生产经营模式和盈利模式的区别；（5）报告期各期发行人生产制造业务及自主品牌运营业务的收入金额及占比情况；发行人两种业务的生产经营模式和盈利模式与行业是否存在区别，两种业务在各自领域的排名、占比情况；（6）报告期发行人生产与采购的车架、前叉等零部件是否存在区别，同时生产与采购相关零部件的原因及合理性。

请保荐机构简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围，是否等同于“C3761 自行车制造”行业，是否包含电助力自行车或共享单车；发行人与属于“C3761 自行车制造”及“C3770 助动车制造”行业的上市公司在资产规模、营业收入、扣非归母净利润、毛利率等主要财务数据方面的比较情况

1、公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围，是否等同于“C3761 自行车制造”行业，是否包含电助力自行车或共享单车

（1）“C3761 自行车制造”与“自行车行业”的定义和范围

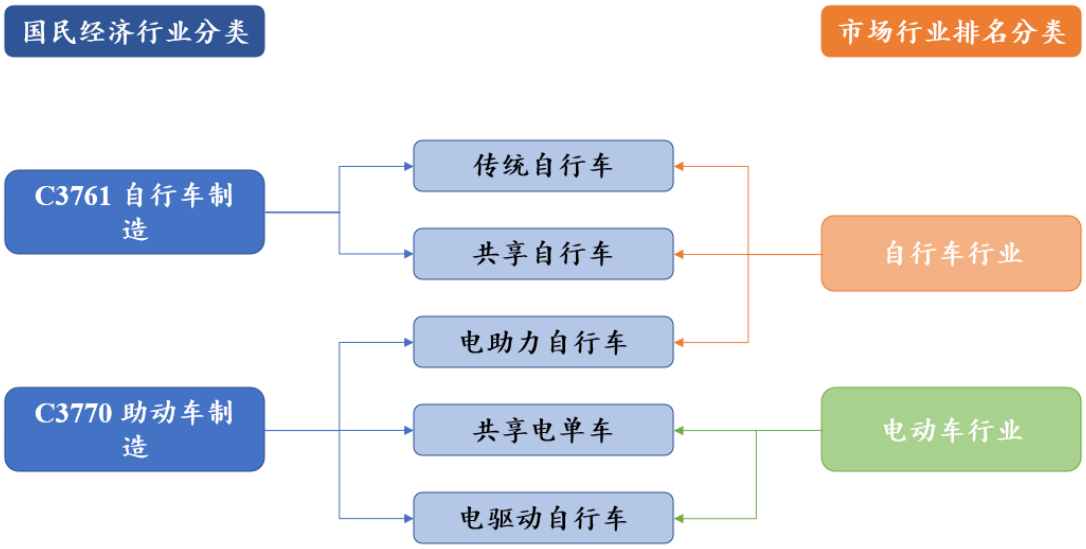
公司在中国大陆自行车行业的相关排名信息系由中国自行车协会出具。中国自行车协会是中国自行车行业的全国性组织，主要职责为向政府有关部门呼吁反映会员的合理愿望与诉求、宣传贯彻政府部门与行业相关的方针政策、开展行业调查、参与自行车及电动自行车产品质量、技术、安全标准的制订修订与宣传贯彻工作、宣传自行车文化等。该协会出具的相关证明系根据自行车制造企业主营产品、销售额情况综合排名得出，具有权威性。

公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围，包含电助力自行车及共享单车；与“C3761 自行车制造”行业存在一定交叉，但不完全等同，具体分析如下：

项目	C3761 自行车制造	市场/行业排名中的“自行车行业”
定义依据	国家统计局按照同一种经济活动的性质划分的国民经济行业。	行业协会、咨询机构或媒体基于市场研究和商业习惯的口径。
核心范围	通常仅包含传统自行车及其零件的制造。指未装马达，主要以脚蹬驱动，装有一个或多个轮子的脚踏车辆及其零件的制造。	相对更宽泛，通常是指以传统自行车及其零件的制造为主的企业，随着国民经济的发展，传统自行车逐渐被赋予动力辅助的功能，该些企业往往同时从事部分助动车及其零件的制造活动。
是否包含电助力车	通常不包含。电助力自行车具有电动助力功能，属于国民经济行业分类中的“C3770 助动车制造”。	通常包含。行业协会市场分析常将电助力自行车作为自行车消费升级的核心品类进行讨论和统计。

项目	C3761 自行车制造	市场/行业排名中的“自行车行业”
是否包含共享单车	通常包含部分。共享单车分为共享自行车和共享电单车，其中，共享自行车属于“C3761 自行车制造”，共享电单车属于“C3770 助动车制造”。	通常包含部分。共享单车分为共享自行车和共享电单车，共享单车运营商一般与自行车生产企业合作生产共享自行车，一般与电驱动自行车生产企业合作生产共享电单车。

如上表所示，国民经济行业分类中的“C3761 自行车制造”与公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的关系如下：



其中，各类别自行车产品差异对比情况如下：

项目	传统自行车	电助力自行车	共享自行车	共享电单车	电驱动自行车
图示					
驱动方式	人力驱动	人力驱动为主，电力驱动为辅	人力驱动	电力驱动	电力驱动
发展路径	起源于 19 世纪，作为基础的代步、运动工具发展至今	源自日本 1990 年代，由传统自行车与传感器、电控技术结合，在欧美市场广受欢迎	2010 年代中国兴起，由传统自行车结合移动互联网与分时租赁模式发展而来	为解决更长距离、更省力的共享出行需求而产生	21 世纪在中国规模化发展，在使用形态上与摩托车最为接近，是我国电动自行车市场主要产品
动力调节方式	依靠人力和机械变速器调节	通过力矩传感器、速度传感器提供助力	依靠人力调节，多为单速车	通过转把调节动力，或通过力矩传感器、速度传感器提供助力	通过转把调节动力
主要核心部件	车架、轮组、机械变速套件、刹车系统	减速轮毂电机、中置电机、传感器、锂电池、控制器、仪表、车架、轮组	车架、轮组、智能锁（含 GPS/通信模块）	电机、电池、电控系统、车架、轮组、智能锁	直驱轮毂电机、电池、控制器、仪表、车架、轮组

项目	传统自行车	电助力自行车	共享自行车	共享电单车	电驱动自行车
操控性	轻便，操控灵活	中等重量，操控接近传统自行车但更省力	轻便，操控灵活	较重，操控灵活性较低	较重，操控依赖电机响应，易失控
使用场景	短途通勤、健身运动、休闲骑行	中长途通勤、运动健身、山地骑行、休闲旅行，能显著扩展骑行范围与爬坡能力	超短途接驳（如解决“最后一公里”），高度依赖城市投放点	中短途出行（3-10 公里），是共享单车的升级补充	中短途日常代步、载物，对体力要求最低
目前主要市场	全球普及	欧洲、美国、日本等发达国家和地区	主要在中国及部分国际大城市普及	以中国市场为主，是共享出行的重要组成	以中国市场为主
产品售价	范围广，从数百元通勤车到数万元专业竞赛车	欧洲市场平均售价通常为 2,000 欧元以上	用户租赁模式付费	用户租赁模式付费	中国市场平均售价集中于 2,000 至 5,000 元
配置及车速	取决于骑行者	法定限速≤25km/h	取决于骑行者	法定限速≤25km/h	法定限速≤25km/h
所属国民经济行业	C3761 自行车制造	C3770 助动车制造	C3761 自行车制造	C3770 助动车制造	C3770 助动车制造
通常其生产商所属行业类别	自行车行业	自行车行业	自行车行业	电动车行业	电动车行业

如上表所示，电助力自行车通常视为自行车消费升级的核心品类，共享单车则为自行车的特殊运营模式，因此市场分析常将电助力自行车和共享单车纳入“自行车行业”进行讨论和统计，与“C3761 自行车制造”不等同。

（2）中国轻工业联合会与中国自行车协会评选的“自行车行业”主要企业，均以自行车及电助力自行车生产为主，与以电驱动自行车生产为主的“电动车行业”企业存在显著差异

中国轻工业联合会与中国自行车协会评选的“2024 年度自行车行业十强企业”包括捷安特投资有限公司、天津富士达自行车工业股份有限公司、深圳市喜德盛自行车股份有限公司、上海凤凰自行车有限公司、天津科林车业有限公司、上海永久自行车有限公司、天津金轮自行车集团有限公司、广州市银三环机械有限公司、宁波巨隆机械股份有限公司和永祺（中国）车业股份有限公司。前述企业主要产品如下：

企业名称	主要产品
捷安特投资有限公司	自行车、电助力自行车及相关配件
天津富士达自行车工业股份有限公司	自行车、电助力自行车、共享单车等产品及其关键零部件
深圳市喜德盛自行车股份有限	自行车、电助力自行车及其零部件

企业名称	主要产品
公司	
上海凤凰自行车有限公司	自行车、电助力自行车、共享单车等产品及其关键零部件
天津科林车业有限公司	自行车、电动自行车等产品及其零部件
上海永久自行车有限公司	自行车、电助力自行车、电驱动自行车等产品及其零部件
天津金轮自行车集团有限公司	自行车、电助力自行车及其关键零部件
广州市银三环机械有限公司	自行车车架及其零部件
宁波巨隆机械股份有限公司	自行车零部件
永祺（中国）车业股份有限公司	自行车、电助力自行车、滑板车、共享单车及相关配件

注 1：资料来源于企查查、企业官网、企业公告；
注 2：上述十强企业中捷安特投资有限公司为中国台湾地区上市公司巨大机械工业股份有限公司控股子公司，上海凤凰自行车有限公司为 A 股上市公司上海凤凰企业（集团）股份有限公司控股子公司，上海永久自行车有限公司为 A 股上市公司中路股份有限公司控股子公司，其余公司为非上市公司。

如上表所示，行业排名中的“自行车行业”十强企业所属国民经济行业以“C3761 自行车制造”为主，主要产品包括自行车、电助力自行车、共享单车等产品及其关键零部件。因此，公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围包含电助力自行车及共享单车、与“C3761 自行车制造”行业存在一定交叉符合行业惯例。

2、发行人与属于“C3761 自行车制造”及“C3770 助动车制造”行业的上市公司在资产规模、营业收入、扣非归母净利润、毛利率等主要财务数据方面的比较情况

通过 Wind 金融终端进行查询，截至 2026 年 3 月 31 日，A 股上市公司中属于“C3761 自行车制造”的企业包括久祺股份、上海凤凰、中路股份，“C3770 助动车制造”的企业包括爱玛科技、新日股份。

此外，中国台湾上市公司巨大机械、美利达同属自行车制造领域，与公司产品具有较高的可比性，因此将其纳入“C3761 自行车制造”行业的上市公司进行比较。

发行人与前述企业在资产规模、营业收入、扣非归母净利润、毛利率等主要财务数据方面的比较情况如下：

单位：亿元

项目	巨大机械	美利达	久祺股份	上海凤凰	中路股份	发行人	爱玛科技	新日股份

项目		巨大机械	美利达	久祺股份	上海凤凰	中路股份	发行人	爱玛科技	新日股份
所属国民经济行业分类		C3761 自行车制造	C3761 自行车制造	C3761 自行车制造	C3761 自行车制造	C3761 自行车制造	C3761 自行车制造、C3770 助动车制造	C3770 助动车制造	C3770 助动车制造
主要产品		自行车、电助力自行车	自行车、电助力自行车	自行车、电助力自行车	自行车、电助力自行车、共享单车	自行车、电助力自行车	自行车、电助力自行车、共享单车	电驱动自行车、共享单车	电驱动自行车、共享单车
总资产	2025 年末	156.09	78.78	尚未披露	尚未披露	9.63	48.18	255.75	34.28
	2024 年末	175.43	83.77	21.73	33.21	9.26	44.46	233.19	31.91
	2023 年末	195.82	88.30	17.61	32.58	8.86	36.51	198.93	36.03
营业收入	2025 年度	138.88	61.67	尚未披露	尚未披露	10.77	50.61	250.95	41.13
	2024 年度	159.52	66.95	27.88	21.92	9.76	48.80	216.06	35.11
	2023 年度	178.63	64.45	20.06	17.39	9.73	36.21	210.36	41.06
扣非归母净利润	2025 年度	1.67	2.77	尚未披露	尚未披露	-0.50	3.74	19.50	0.27
	2024 年度	1.43	-1.56	1.11	-0.64	-0.12	3.99	17.92	0.02
	2023 年度	7.13	3.73	0.91	0.30	0.19	2.78	17.64	0.90
毛利率（%）	2025 年度	19.81	14.10	尚未披露	尚未披露	13.67	13.62	18.29	14.36
	2024 年度	18.99	18.16	13.60	12.76	15.09	14.50	17.82	15.50
	2023 年度	22.06	18.76	15.03	15.41	15.88	14.53	16.51	14.31

注：数据来源于 Wind，巨大机械、美利达相关数据已由 Wind 资讯根据历史汇率换算至人民币计数。

如上表所示，就“C3761 自行车制造”行业而言，发行人报告期内在资产规模、营业收入、扣非归母净利润方面均高于久祺股份、上海凤凰和中路股份，在毛利率方面与该些企业不存在显著差异；但主要财务数据相较巨大机械、美利达仍存在一定差距，巨大机械、美利达作为全球知名的自行车制造企业，拥有数十年的品牌积淀和成熟的全球市场布局，其在高端自行车及电助力自行车领域具备较强的研发实力和品牌溢价能力，产品覆盖全球多个国家和地区，且在欧美等成熟市场占据较高份额。发行人目前在国内市场及部分海外市场取得了一定突破，但在全球品牌影响力、高端产品研发投入及规模化生产效应等方面与巨大机械、美利达相比仍有提升空间。

就“C3770 助动车制造”行业而言，发行人主要产品为电助力自行车，爱玛科技和新日股份则是国内电驱动自行车领域的主要生产企业，电助力自行车和电驱动自行车在发展路径、动力调节方式、主要核心部件、市场需求等方面存在显

著差异，两者分别属于自行车行业和电动车行业，因此相关财务数据不具备可比性。

总体来看，发行人作为同时涉足“C3761 自行车制造”和“C3770 助动车制造”的企业，其财务表现综合体现了公司在两个业务板块的市场地位和竞争力。

（二）分别说明中国大陆自行车、电助力自行车、共享单车行业的市场规模、竞争格局、主要企业、发行人市场份额的排名及占比情况；结合市场供需、市场空间、发行人的竞争优劣势，分别说明发行人在自行车、电助力自行车、共享单车领域的市场占有率有无进一步提升的空间

1、分别说明中国大陆自行车、电助力自行车、共享单车行业的市场规模、竞争格局、主要企业、发行人市场份额的排名及占比情况

（1）中国大陆自行车行业的市场规模、竞争格局、主要企业

1）市场规模

我国是全球最大的自行车生产、出口国家，根据中国自行车协会及中国海关总署数据显示，2024 年我国大陆自行车产量为 5,702.50 万辆，出口量为 4,781.00 万辆，占比 83.84%，我国自行车以出口外销为主，目前中国自行车行业协会未公开披露中国自行车整体市场规模情况，亦无第三方权威机构对中国自行车行业进行统计和预测。从全球自行车市场来看，根据 Statista 发布的统计数据，2024 年全球自行车市场规模约 255.20 亿美元；根据博研咨询发布的统计数据，2024 年全球自行车市场规模约 1,749.36 亿元人民币。

2）竞争格局、主要企业

目前，我国自行车市场主要由规模化优势企业驱动，实力较强的自行车品牌运营商及生产制造企业凭借规模、技术、资金等方面的优势占据了主要的市场份额，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。中国轻工业联合会与中国自行车协会评选的“2024 年度自行车行业十强企业”包括捷安特投资有限公司、天津富士达自行车工业股份有限公司、深圳市喜德盛自行车股份有限公司、上海凤凰自行车有限公司、天津科林车业有限公司、上海永久自行车有限公司、天津金轮自行车集团有限公司、广州市银三环机械有限公司、宁波巨隆机械股份有限公司和永祺（中国）车业股份有限公司。

（2）电助力自行车的市场规模、竞争格局、主要企业

电助力自行车是一种既有自行车的轻巧和便捷性，又能够减弱自行车上坡、逆风、载物时的负担感的个人交通工具。电助力自行车在传统自行车的基础上，搭载以传感器为核心的动力系统，配有电机与电池。目前电助力自行车主要消费地集中在欧洲、美国和日本等国家和地区，与传统的电驱动自行车在核心部件、工作原理、产品定位及售价等方面存在明显差异。

1）市场规模

我国是全球最大的电助力自行车制造基地，但由于国内消费习惯、核心部件技术壁垒及生产成本较高等因素，电助力在我国消费端未广泛普及，中国电助力自行车市场以出口为主，中国自行车行业协会未公开披露中国电助力自行车细分领域的市场规模情况，亦无第三方权威机构对中国电助力自行车行业进行统计和预测。电助力自行车广泛应用于日本、欧盟等国家和地区，在美国市场发展较快，从全球市场来看，根据 Statista 发布的统计数据，2024 年全球电助力自行车市场规模约 329.5 亿美元；根据博研咨询发布的统计数据，2024 年全球电助力自行车市场规模约 2,260.37 亿元人民币。

2）竞争格局、主要企业

全球主要电助力自行车厂商主要包括 Pon、雅马哈、Trek、Accell Group、Specialized（闪电）、Panasonic（松下）、巨大机械、Riese&Müller、发行人、美利达、深圳市喜德盛自行车股份有限公司、上海凤凰、中路股份等，整体集中度较为分散。电助力自行车渗透率较高的地区为欧洲、美国和日本。

（3）共享单车行业的市场规模、竞争格局、主要企业

1）市场规模

中国道路运输协会数据显示，截至 2024 年 6 月 30 日，3 家共享自行车企业共在全国 31 个省级行政区域投放运营，总投放运营城市超过 410 个，共投放共享自行车 1,220 万辆；7 家主要共享电单车企业在全国 31 个省级行政区域投放运营，总投放运营城市超过 700 个，共享电单车共投放 699 万辆。

2）竞争格局、主要企业

当前共享单车品牌运营商的竞争已进入成熟稳定阶段，整体呈现头部高度集中、梯队分化清晰的态势。目前，我国共享单车市场已形成哈啰、青桔、美团三足鼎立的竞争格局，占据全国主要市场份额。

与此同时，共享单车生产制造商竞争格局呈现“国内主导、国际补充、梯队分明”的整体特征，已从早期规模化产能竞争，进入质量管控、技术适配与合规响应为主的成熟阶段。国内制造商凭借完整的产业链优势、规模化生产能力与成本控制水平，占据全球市场主导地位。

博研咨询数据显示，2024 年中国前三大共享自行车生产厂商主要包括发行人、上海凤凰、天津捷马电动科技有限公司，合计市场占有率达 80%左右；共享电单车生产厂商主要包括绿源集团控股、新日股份、富士达电动车（江苏）有限公司，合计市场占有率达 40%左右。

（4）发行人市场份额的排名及占比情况

经过多年深耕与发展，公司已成为国内主要的骑行产品生产厂商之一，业务覆盖自行车、电助力自行车、共享单车等绿色出行产品及相关配件的设计、生产及销售。

根据中国自行车协会数据，2024 年我国大陆自行车规模以上企业营业收入 640.80 亿元。根据披露的公开数据，2024 年可比公司营业收入的对比情况如下：

项目	营业收入	
	金额（亿元）	市场份额
巨大机械（9921.TW）	69.30	10.81%
发行人	48.80	7.62%
美利达（9914.TW）	30.06	4.69%
久祺股份（300994.SZ）	27.88	4.35%
上海凤凰（600679.SH）	21.92	3.42%
中路股份（600818.SH）	9.76	1.52%

注 1：巨大机械为中国台湾上市公司，上表列示金额系其在亚洲地区销售收入金额，相关数据已由 Wind 资讯根据历史汇率换算至人民币计数；
注 2：美利达为中国台湾上市公司，上表列示金额系其中国大陆主要相关子公司收入金额，具体包括美利达自行车（中国）有限公司、美利达自行车（山东）有限公司和美利达自行车（江苏）有限公司，相关数据已由 Wind 资讯根据历史汇率换算至人民币计数；
注 3：发行人、久祺股份、上海凤凰、中路股份的营业收入金额均为包含境外子公司的合并数据，其中发行人 2024 年境外子公司实现营业收入 9.34 亿元；

注 4：市场份额为各公司营业收入占我国大陆自行车规模以上企业营业收入份额。

由上表可知，公司在营业收入上保持较大规模，在中国大陆实现的收入超过可比公司久祺股份、上海凤凰、美利达、中路股份，仅低于巨大机械，市场占有率达到 7.62%，在我国大陆自行车规模以上企业中排名第二。此外，根据中国自行车协会证明，2022 年至 2024 年，公司自行车销售金额在中国大陆自行车行业中位列前三。报告期内，公司各期营业收入均高于现有 A 股自行车行业上市公司。2024 年，公司被中国轻工业联合会评为“中国轻工业自行车行业十强企业”及“中国轻工业二百强企业”。

综上所述，公司 2024 年度市场份额在中国境内企业中排名第二。市场排名靠前系公司行业影响力、产品认可度、市场美誉度提升的集中体现，即公司的自行车、电助力自行车和共享单车具有较高的市场认可度。

2、结合市场供需、市场空间、发行人的竞争优劣势，分别说明发行人在自行车、电助力自行车、共享单车领域的市场占有率有无进一步提升的空间

未来，自行车领域供需将朝高质量方向发展，市场空间广阔；电助力自行车市场需求旺盛、出口导向性极强、海外市场为核心增长点，市场空间巨大；共享单车增长空间则主要源于存量替换以及新增需求释放。公司拥有丰富的客户资源，在研发体系与规模化生产方面具有明显优势，拥有高效匹配客户需求及保持行业竞争力的能力，但自主品牌销售规模占比低，市场占有率提升空间巨大。具体分析如下：

（1）自行车领域供需朝高质量方向发展，市场空间广阔，为公司业绩增长提供有力支撑

根据中国自行车协会发布的行业运行情况报告，自行车消费市场正从过去以“销量导向”为主，逐步转向以“结构优化、品质升级、智能体验”为核心的发展新阶段，竞赛型、山地型、自行组装型等多样化品类需求稳定增长。同时，行业数字化、智能化转型也正推动出口质量标准同步升级，越来越多企业通过海外认证、环保设计和售后服务体系建设提升国际竞争力。在“双碳”战略、“轻工业数字化转型”政策引导和全球绿色出行需求增长的背景下，内外供需形成协同共振，朝高质量方向发展。

根据 Statista 的统计及预测数据，2025 年至 2030 年全球传统自行车产业市场整体维持在 250.00 亿美元左右，市场空间广阔，为公司业绩增长提供有力支撑。

（2）电助力自行车市场需求旺盛、出口导向性极强、海外市场为核心增长点，未来市场空间巨大，为公司业务拓展提供市场基础

电助力自行车是一种既有自行车的轻巧和便捷性，又能够弥补自行车上坡、逆风、载物时的负担感的个人交通工具，其在不改变“骑行”特质的前提下，让骑行变得更加轻松。20 世纪 90 年代，电助力自行车在日本兴起，目前市场整体较为稳定；传入欧洲后迅速盛行，成为欧洲各国短途出行重要的交通工具之一；美国市场起步较晚，但在碳中和叠加多个州政府出台刺激性政策的背景下，展现出可观的市场发展空间。欧洲、日本、美国是电助力自行车主要消费市场，出口导向性极强、海外市场为核心增长点，我国国内也处于逐渐渗透阶段，市场发展潜力巨大。

根据 Statista 的统计及预测数据，2024 年全球电助力自行车市场规模达到 329.50 亿美元，并预计未来将以 3.54%的年复合增长率增长，于 2030 年达到 405.90 亿美元，未来市场空间巨大，为公司业务拓展提供市场基础。

（3）共享单车存量替换以及新增需求释放，公司为主要生产商之一，未来市场渗透率将继续扩大

我国是全球最大的共享单车消费市场，目前已形成哈啰、青桔、美团三足鼎立的竞争格局，占据全国主要市场份额。未来一段时期内，我国共享单车市场需求主要来源于共享自行车的存量更新需求和共享电单车的增量释放需求。根据 Statista 的统计及预测数据，2021 年至 2025 年，我国共享自行车用户数量从 4.37 亿人增长至 5.28 亿人，年复合增长率为 4.86%。

公司系国内共享单车主要生产商之一，与哈啰、青桔、美团合作稳定。2025 年 5 月，公司收购电动车（常州），该主体共享单车业务主要面向华东市场，本次收购将进一步提升公司共享单车业务覆盖范围。

（4）公司拥有丰富客户资源，具有进一步提升市场占有率的客户基础

报告期内，公司对 Specialized（闪电）、Lectric 等核心客户的销售保持较好

增长，与 Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名品牌运营商及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商均保持长期稳定合作；此外，公司持续进行有效的市场开拓，新增九号出行、江苏小牛电动科技有限公司等知名客户。

该等优质客户销售规模较大，具有较高市场占有率，未来随着公司与该等客户的合作持续深入、扩大，公司在自行车、电助力自行车、共享单车领域的市场占有率将得到进一步提升。

（5）公司海外生产基地投产，进一步助推海外市场的拓展

报告期内，公司位于柬埔寨、越南生产基地陆续投产，标志着公司全球化产能布局已初步成型。通过在中国境内与东南亚地区的协同布局，公司能够有效利用各生产基地的比较优势，优化生产成本结构，同时分散单一地区的贸易政策与供应链风险，更灵活地响应海外客户的采购需求，缩短交付周期，提升市场响应速度，增强对全球客户的供应保障能力。

（6）公司自主品牌销售规模占比低，市场占有率提升空间巨大

报告期内，公司自主品牌产品收入占比仅 2%左右，但在研发体系与规模化生产方面具有明显优势，拥有高效匹配客户需求及保持行业竞争力的能力；依托与国外大品牌的稳定合作，公司在国际市场中具有较强的竞争优势。

报告期内，得益于安全环保、运动健身消费理念的普及，人们对自行车品质的要求越来越高，推动国内外自行车产品朝着“安全舒适、节能环保、美观时尚、智能集成”的中高端化方向发展。公司基于在研发、设计、生产、销售等各方面的经验积累，已在逐步加大自主品牌市场宣传力度和广告投入。

未来，随着居民消费不断升级，中高端化产品的发展有望成为未来全球自行车市场规模新的增长点。考虑到未来巨大的市场空间，公司后续将逐步推进自主品牌的发展。随着公司自主品牌规划的逐步实施和募集资金的到位，未来品牌建设的资金规模将进一步充实，公司业务构成中自主品牌的规模及占比将会得到进一步提升，市场占有率提升空间巨大。

（三）电助力自行车、共享单车产品技术发展的趋势，发行人的核心技术及在具体产品的应用情况、占比情况，同行业公司的技术发展情况；结合前述问题，说明发行人技术先进性的具体体现，及与同行业公司相比的竞争优势

1、电助力自行车、共享单车产品技术发展的趋势

（1）自行车产品向材料多元、成型精密、绿色涂装及电动智能化方向协同演进

在产业政策推动与市场需求牵引下，自行车行业技术发展呈现出材料多元轻量、成型精密高效、涂装绿色环保及功能智能集成的显著趋势。车架材料历经钢、铝到镁合金、钛合金及碳纤维的演进，在兼顾成本与性能的同时，不断向轻量化、高强度方向突破。成型技术上，传统的合金管材焊接工艺正逐步与液压成型、碳纤维一体成型等先进工艺相结合，有效提升了车架的结构效率与外观品质，且陆续出现了主要应用于中高端产品的高端工艺。涂装领域正向绿色化转型，水性涂料与粉末涂料的应用日益广泛，以替代传统高 VOCs 的油性涂料，实现了环保与性能的平衡。产品功能层面，自行车正深度融入电动化与智能化浪潮，电池、电机及电子控制技术的迭代升级，使电助力自行车在安全性、续航能力及骑行体验上持续优化，为产品赋予了更强的市场竞争力。

（2）电助力自行车轻量化、集成化、智能化

相较传统自行车，电助力自行车因传感器、电机等核心部件成本较高而本身具有较高的附加值，除材质、外观方面的持续中高端化升级，电助力自行车产品的发展趋势主要体现在轻量化、集成化、智能化方面。

5G 和物联网技术的不断发展使得智能终端的范畴不断突破，交通工具、家电、家居等领域终端产品的智能化程度也日益凸显。智能终端产品需要在驱动系统中集成更多的模组，以完成与云端信息的传输和交互，进而实现远程监测、实时跟踪、手机 APP 操作等智能互联功能。而轻量化需求则同步倒逼产品在集成智能模组的同时控制重量——电助力自行车体积小、结构紧凑，既要集成多元元件又要实现减重，对设计与工艺提出双重挑战。近年来，驱动系统技术持续革新，越来越多的行业领先技术被应用到电助力自行车领域：在轻量化方面，碳纤维、高标号铝合金等轻量化材料逐步替代传统钢材，异形管料水注成型、碳纤维一体

成型等工艺减少材料冗余，轻量中置电机、高能量密度锂电池等核心部件实现减重增效，显著提升便携性与骑行续航；在集成化方面，中置电机设计、多功能仪表制备、CAN 总线通讯等技术将电机、传感器、控制器、仪表等多项元件有效融合于一体，减少冗余结构的同时降低装配重量；在智能化方面，后方盲区提醒、扭矩/踏频智能传感等功能，通过轻量化传感器与集成化控制模块实现，既不增加额外重量负担，又能实时显示自行车的信息和状态。

三者的深度融合，让电助力自行车在控制整车重量、提升便携性的基础上，进一步优化了动力性、舒适性、安全性与可靠性，用户体验感全面升级，也推动电助力自行车向更高效、更便捷、更智能的中高端产品方向持续迭代。

（3）共享单车耐久性强化、优化用户体验

围绕高频使用、日晒雨淋的使用场景，共享单车行业的技术发展主要聚焦在硬件制造升级、工艺结构优化以及用户体验与安全提升等方面，从而向“低故障、高可靠”的方向持续迭代。在生产制造方面，共享单车在基础材料与结构上持续强化与迭代，铝合金及高强度钢车架的应用在保证车体强度的同时优化整车自重与体积，降低运营企业的调度运输成本；在喷涂工艺上，通过优化核心零部件表面处理工艺从而提升防腐抗锈能力，降低全生命周期故障率；共享单车生产环节呈现模块化、一体化与标准部件通用化趋势，进而提升自动化生产效率并简化运营商维护流程。同时，通过部件优化改善共享单车的骑行体验与安全性，包括增加鞍座减震、配备减震前叉、改进一体胎滚阻系数及回弹防滑性能、升级刹车片材质、优化把套材质、提供手机支架等，整体提升用户的骑行体验。此外，共享单车加速向智能化方向转型，智能锁具、高精度定位模组和物联网传感器等硬件技术持续迭代，可以实现车辆状态实时监测，从而提升运营商的车辆周转率和运维效率。

2、发行人的核心技术及在具体产品的应用情况、占比情况，同行业公司的技术发展情况

公司高度重视研发设计团队的建设，于公司成立之初就组建了研发团队。目前，公司设立研发中心作为自主研发平台，密切跟踪行业内最新研究成果，开展长期技术研发工作；同时，各事业部分设技术部，主要承担日常生产经营中各类

产品的技术、工艺等方面的研发与支持；此外，公司拥有 CNAS 国家实验室，负责静态测试（冲击、拉力、静负荷等）、动态测试（疲劳、耐久、振动等）、化学测试（有毒有害物质、八大重金属、邻苯二甲酸酯等）、环境测试（耐热、耐水、耐盐雾、耐老化、抗紫外线等）、电学测试等工作。各职能部门间职能分工明确，独立运行，协调配合，共同推动公司研发活动运营开展。

公司搭建了从零部件加工到整车成品组装的完整技术体系，高精度智能管材成型技术、绿色环保低 VOCs 涂装技术、高效车轮动态平衡与精准校正技术等核心技术的应用覆盖了公司主要的整车及车架、前叉相关产品。

由于同行业可比公司未披露核心技术实力的关键指标，且自行车行业在核心技术和工艺指标上尚无国家标准和权威行业标准，因此公司无法直接与同行业公司比较核心技术的先进性。而公司目前的技术水平与传统生产工艺相比较，具有一定的技术先进性，具体情况如下：

序号	核心技术名称	具体应用产品	技术先进性及具体描述	核心技术优势	
				公司技术优势	传统生产工艺
1	高精度智能管材成型技术	中高端铝合金车架	通过液压配合高精度模具，实现管材一次成型，减少后续机加工量，并大幅增强材料的韧性和密度。可将管材壁厚公差控制在 ±0.15mm 以内。	实现管材一次成型，减少30%精加工工序。	通常需 2-3 次加工，且依赖人工经验。
2	自动机器人焊接旋转台	全系列车架	多工位变位机配合焊接机器人，实现复杂车架的一次装夹、全位置焊接。焊缝强度一致性极高，满足高端车型对车架刚性的苛刻要求。	单台设备实现多工位协同，焊接效率提升 40%，合格率>99%，车架关键接合处的强度离散系数（用于衡量产品一致性）远超常规标准，人力成本有效降低。	较少使用自动化焊接设备。
3	机器人焊接技术	全系列车架	大规模应用六轴焊接机器人，编程覆盖所有车型焊缝路径。焊接烟尘集中处理，工作环境大幅改善。	焊接精度和稳定性大幅提升，不良率≤0.3%，可替代 80%人工焊接岗位，综合焊接成本降低约 25%；支持 24 小时全天候连续生产，产能弹性充足。	较少使用自动化焊接设备。
4	碳纤维自行车车体管内异形孔一体成型免加工技术	中高端碳纤维公路车及山地自行车	在碳纤维预浸料铺叠时预埋特殊芯模，固化后直接形成异形内腔，无需 CNC 二次加工。该工艺可使产品减重 10-15%，并避免纤维切割损伤。	省去二次加工成本，材料利用率提升至 85%，车架刚性提升 30%，加工时间从数小时缩短至数分钟。	传统工艺不具备此技术。

序号	核心技术名称	具体应用产品	技术先进性及具体描述	核心技术优势	
				公司技术优势	传统生产工艺
5	避震车减震结构	山地自行车、电助力山地车	通过集成化设计，降低车架和零部件损伤风险的同时可实现高效减震缓冲效果，提高了车辆使用舒适度。	后叉主梁一体化设计，减震效率提升 40%，冲击载荷耐受度提高 50%，车架稳定性增强。	通常减震效率约为 25%-30%。
6	自行车五通的钻孔、攻牙一体技术	全系列车架	在一台设备上实现双孔同时钻孔及攻牙，可保证双孔位置的水平，便于后续车架零部件的安装，从而提升加工效率及产品合格率。	双孔同轴度误差≤0.10mm，加工周期缩短 60%。	通常同轴度误差较大，加工周期长。
7	自动激光切割技术	全系列车架	通过购买自动激光切割加工设备并自主研发设计工装、夹具，将原始切割改善为激光切割，提高加工精度、生产效率及产品稳定性。	编程自动完成各种孔型、切口的切割，定位精度达±0.05mm；切口无毛刺，减少后续工序。	较少使用自动化激光切割设备。
8	三维激光切割加工技术	异型管材、复杂车架	五轴联动激光切割，可在三维曲面上一次性完成切割、开孔。替代多套冲压模具。	切割精度±0.05mm，板材利用率提升 25%，替代传统多工序冲压模具，提升生产效率。	较少使用三维激光切割设备。
9	数字逆变焊接技术	全系列车架	采用数字化逆变焊机，配合专用焊接模具，实现电流、电压的精准闭环控制。	焊接飞溅减少 70%，能耗降低 45%，焊缝强度提升 20%。	传统逆变焊机能耗较高。
10	异型管料水注成型技术	中高端铝合金自行车	利用超高压水注使管材在模具内塑性变形，一体成型为复杂的三维曲面异型管。	车架强度提升 40%，抗扭刚度提升 50%，表面光洁度 Ra≤0.8μm。	传统工艺强度提升幅度通常不超过 20%。
11	绿色环保低 VOCs 涂装技术	非油性涂料产品	开发并应用环保型粉末涂料、水性涂料，产线 VOCs 排放浓度低于 30mg/m³，远严于国标。	VOCs 排放≤48g/L（符合欧盟 REACH），比溶剂型涂料低 70%以上。	通常采用用溶剂型涂料（VOCs≥200g/L）。
12	一种自行车烤漆生产线的车架挂钩结构	全系列产品	自适应间距调节挂钩，结合车架自转设计，实现喷涂、烘烤工序的无死角作业。	涂料利用率提升 15%，色差不良率降低 50%，一条产线可混合生产不同尺寸车架而无须停机调整。	通常采用固定间距挂钩，常需多条产线，成本高，且无自转功能，烤漆不均匀率较高。
13	低温粉末涂料的研发	粉末涂料产品	固化温度从 200℃降至 160℃，能耗降低约 20%，并拓展了粉末涂料的适用材料范围。	烘烤温度 160℃（行业平均 200℃），能耗降低 20%，VOCs 排放减少 65%。	行业主流溶剂型涂料 VOCs 排放超标。
14	陶化前处理技术	全系列车架	以锆盐转化膜替代传统磷化，无重金属磷、镍排放，废水处理简单，成膜时间缩短 30%。	前处理工序更环保、更快速，槽液寿命长，综合处理成本降低 10%。	逐步应用该技术。

序号	核心技术名称	具体应用产品	技术先进性及具体描述	核心技术优势	
				公司技术优势	传统生产工艺
15	高效车轮动态平衡与精准校正技术	全系列整车产品	采用自动锁紧机对辐条圈进行自动锁紧以及挤压涨力释放应力，保证车轮刚性均匀，骑行顺畅。	轮组刚性更均匀，骑行阻力小且耐用；轮组径向、轴向跳动均控制在 0.3mm 以内；编制效率提升较大。	通常采用手工编轮。
16	可调节防震车架技术	山地自行车、电助力山地车	集成简易可调减震器于座管或车架中，提供基础减震功能，调节便捷。	坐垫高度可调范围±5cm，减震效率≥85%，骑行舒适度提升。	通常减震效率 70%-80%。
17	通用马达座结构设计	电助力自行车	一款马达座可以同时组装不同品牌的电机组件，降低开模成本，提高生产效率及灵活度。	兼容 80%以上主流电机品牌，适配周期大幅缩短，降低开模成本，提高灵活性。	通常为不同电机单独开发，适配周期长、成本高。
18	用于藏线的双层管结构	共享单车	将刹车线管隐藏于头管或下管的双层结构内，避免外力拉扯和人为剪断，安全性高。	将共享单车的线缆故障率（导致报修的主要因素之一）降低 70%以上，极大降低了运维成本。	共享单车领域重要技术。

注：由于同行业可比公司未披露核心技术实力的关键指标，无法直接进行比较；此处的传统生产工艺系公司在技术迭代升级前通常采用的工艺标准，相关数值指标来源于公司研发、生产和测试人员的相关经验积累。

公司搭建了从零部件加工到整车成品组装的完整技术体系，高精度智能管材成型技术、绿色环保低 VOCs 涂装技术、高效车轮动态平衡与精准校正技术等核心技术的应用覆盖了公司主要的整车及车架、前叉相关产品。报告期各期，公司核心技术产品收入占营业收入的比例均在 90%以上。

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
核心技术产品收入	465,228.46	451,268.61	331,591.22
营业收入	506,082.71	488,016.13	362,123.71
核心技术产品收入占比	91.93%	92.47%	91.57%

（四）分别说明自行车行业品牌运营商和生产制造商行业的竞争格局、主要企业及市场份额的排名、占比情况，两者生产经营模式和盈利模式的区别

1、品牌运营商和生产制造商行业的竞争格局、主要企业及市场份额的排名、占比情况

（1）品牌运营商和生产制造商行业的竞争格局

根据企业在产品的研发设计、生产制造、品牌运营、渠道开发、市场营销等主要环节参与程度不同，自行车市场参与者主要包括品牌运营商和

ODM/JDM/OEM 生产制造商。

品牌运营商主要着力于品牌塑造与运营、渠道开发与维护、市场营销与推广及产品开发与创新，从而提高消费者对品牌的认同度、忠诚度和满意度，产品生产则委托给专业的制造商负责。全球著名及国内知名品牌运营商主要包括 Accell 集团、Pon、巨大机械、Trek（崔克）、Specialized（闪电）、美利达、Scott、喜德盛、上海凤凰、中路股份等，市场竞争充分，整体集中度较为分散。

ODM/JDM/OEM 生产制造商主要凭借完整的制造体系和深厚的技术能力，参与生产制造、供应商管理等环节，为客户提供整车及零部件制造服务，部分具备研发设计和技术能力的制造商亦参与产品开发与创新，为客户提供选材、性能、款式等建议。我国为全球最大的自行车生产国，知名生产制造商包括本公司、永祺车业、久祺股份等，凭借过硬的技术和产业基础占据了我国自行车行业的主要市场，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。

（2）主要企业及市场份额的排名、占比情况

根据博研咨询数据，2024 年全球自行车行业品牌运营商、生产制造商主要企业及市场份额的排名、占比情况如下：

企业	2024 年全球自行车行业品牌运营商主要企业市场份额		2024 年全球自行车行业生产制造商主要企业市场份额	
1	Pon	8.94%	巨大机械	3.89%
2	Trek	5.13%	发行人	0.84%
3	巨大机械	3.89%	Hero Cycles	0.77%
4	雅马哈	3.31%	美利达	0.77%
5	Specialized（闪电）	3.30%	喜德盛	0.71%

注：市场份额=企业整车收入/（全球自行车市场规模+全球电助力自行车市场规模），其中上述市场规模系博研咨询统计的自行车终端零售市场规模数据，目前尚未有权威研究机构统计过全球自行车生产制造企业在生产端的市场规模情况。

2、两者生产经营模式和盈利模式的区别

品牌运营商和生产制造商在市场核心角色、生产经营模式、盈利模式等方面具有较为明显的差别，具体如下：

对比维度	品牌运营商	生产制造商
核心角色	市场与品牌驱动者，产业链的组织者和利润分配中心。	产品实现者，产业链的产能和供应链保障。

对比维度	品牌运营商	生产制造商
生产经营模式	轻资产或混合模式。通常掌握设计、研发和销售，生产环节采用外包（OEM/ODM）（如 Trek、Specialized、中路股份）或自产（如巨大机械、美利达、喜德盛、上海凤凰）。	重资产模式。主要专注于生产制造、供应链管理和成本控制，部分大规模企业亦具备较强的研发和设计能力。主要模式为 OEM/JDM/ODM，按客户订单生产。
盈利模式	主要利润来源于品牌溢价。通过产品定价与制造成本之间的差额，覆盖营销、渠道费用并形成利润。	利润来源于加工制造附加值。主要通过规模效应、精细化管理、供应链整合以及研发设计服务来赚取利润。
与发行人的关系	发行人的客户。发行人的核心业务即为全球知名品牌运营商（如 Specialized、迪卡侬）提供制造服务。	发行人自身的核心定位。根据中国自行车协会证明，2022 年至 2024 年，其自行车销售金额在中国大陆自行车行业中位列前三。

（五）报告期各期发行人生产制造业务及自主品牌运营业务的收入金额及占比情况；发行人两种业务的生产经营模式和盈利模式与行业是否存在区别，两种业务在各自领域的排名、占比情况

1、报告期各期发行人生产制造业务及自主品牌运营业务的收入金额及占比情况

报告期各期，公司生产制造业务包括 ODM/JDM/OEM 模式，自主品牌运营业务为 OBM 模式，两种业务的收入金额及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
生产制造业务	463,364.52	92.36%	445,915.66	92.42%	332,168.87	92.48%
自主品牌运营业务	8,789.24	1.75%	10,204.09	2.11%	7,106.50	1.98%
其他	29,559.71	5.89%	26,402.28	5.47%	19,915.00	5.54%
合计	**501,713.48**	**100.00%**	**482,522.04**	**100.00%**	**359,190.37**	**100.00%**

报告期内，公司业务模式以生产制造为主，同时涵盖自主品牌运营业务及其他外购零部件业务。

从收入金额及占比情况来看，报告期内，公司生产制造业务的合计收入规模分别为 332,168.87 万元、445,915.66 万元和 463,364.52 万元，占主营业务收入的比例分别为 92.48%、92.42%和 92.36%，为公司收入的核心来源。不同年度间，生产制造业务的收入金额及占比情况有所变动，主要系客户需求与产品结构变化所致。

报告期内，公司自主品牌运营业务的收入规模分别为 7,106.50 万元、10,204.09 万元和 8,789.24 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.98%、2.11%和 1.75%，占比相对较低。未来公司将持续加强品牌及营销网络项目，着力提升自有品牌的竞争力和业务规模。

2、发行人两种业务的生产经营模式和盈利模式与行业是否存在区别，两种业务在各自领域的排名、占比情况

（1）发行人两种业务的生产经营模式和盈利模式与行业不存在显著区别

根据公开披露资料，同行业可比上市公司存在与公司类似的业务模式，具体如下：

项目	生产制造业务		自主品牌运营业务	
	生产经营模式	盈利模式	生产经营模式	盈利模式
巨大机械	存在部分 OEM/ODM 业务	依托自身的生产制造及研发设计能力，赚取利润，为其部分利润来源	核心业务。以自有品牌“捷安特”进行研发、生产、销售与运营	主要利润来源。依靠品牌和技术积累获取溢价
美利达	存在较大规模 OEM/ODM 业务	依托自身的生产制造和研发设计能力，赚取利润，为其利润重要来源	核心业务，以自有品牌“美利达”进行研发、生产、销售与运营	主要利润来源。依靠品牌和技术积累获取溢价
久祺股份	以 ODM 业务模式为主，OBM 模式为辅，少量 OEM 模式的经营模式。产品以向品牌商出口为主，是典型的出口型制造商	通自主生产或外包生产，并依托自身的研发设计能力，赚取利润，为其利润主要来源	拥有“久祺”等自有品牌，2024 年度其OBM业务占比 19.71%，主要通过线上电商平台进行销售	品牌业务处于发展期，为其利润的重要来源
上海凤凰	存在部分 OEM 业务	非主要利润来源	核心业务。以历史悠久、家喻户晓的“凤凰”品牌进行国内市场的整车销售	主要利润来源。依靠品牌资产和市场渠道盈利
中路股份	生产以外包为主	非主要利润来源	核心业务。以“永久”品牌生产加工制造销售	主要利润来源。依靠品牌资产和市场渠道盈利
发行人	核心业务。主要以 ODM/JDM/OEM 模式为海外品牌商和零售商提供自行车、电助力自行车等产品，是典型的自行车出口型制造商	依托自身生产制造及研发设计能力，赚取利润，为其主要的利润来源	拥有“BATTLE”等自有品牌，但业务占比相对较小	品牌业务处于发展期，对整体盈利贡献度待提升

注：资料来源于企查查、企业官网、企业公告。

由上表可知，同行业可比公司业务情况与发行人类似，存在生产制造业务与自主品牌运营业务，发行人生产经营模式和盈利模式与同行业可比上市公司不存在显著差异，符合行业惯例。

（2）发行人两种业务在各自领域的排名、占比情况

公司生产制造业务（主要为 ODM/JDM/OEM 模式）与自主品牌运营业务分别处于自行车产业链的不同环节，其中生产制造业务属于产业链中游的制造环节，自主品牌运营业务则面向终端消费市场。

公开市场上，权威行业研究机构发布的行业报告主要统计全球自行车整体市场规模、主要企业总体销售情况，并未将生产制造业务与自主品牌运营业务作为独立细分市场进行区分统计。主要原因系：

1）业务模式重叠性高：行业内主要企业普遍采用混合经营模式，如巨大机械、美利达、久祺股份、上海凤凰等，均同时从事自主品牌销售和生产制造业务，公开披露信息中鲜少将两类业务收入拆分披露，导致无法获取各业务领域的单独市场规模数据。

2）产业链分工界定模糊：自行车制造行业产业链包括上游原材料供应、中游整车制造、下游销售渠道。生产制造环节中，部分企业既为品牌运营商提供生产制造服务，也通过自有品牌直接面向消费者，两类业务的客户群体、销售渠道存在交叉，表现在财务端均为同类产品的销售，行业层面难以划定清晰的统计边界。

3）缺少权威统计口径：根据对行业研究方法的分析，现有市场占有率报告主要基于企业整体销售收入进行排名，并未区分收入来源是生产制造业务还是品牌运营业务。目前全球及中国范围内尚无针对纯生产制造业务或纯自主品牌运营业务的专项排名统计。

因此，发行人无法通过公开渠道获取同行业公司两类业务的分项数据用于对比分析，亦无法确定发行人在两类业务细分市场中的占有率及排名。

（六）报告期发行人生产与采购的车架、前叉等零部件是否存在区别，同时生产与采购相关零部件的原因及合理性

发行人生产车架、前叉，不生产其他零部件（车轮等简单组装除外），报告期内发行人存在车架、前叉采购，存在同时生产与采购车架、前叉的情形，具体分析如下：

（1）客户指定使用知名品牌前叉：前叉是自行车、电助力自行车档次区分的重要方面之一，以 RST、SR SUNTOUR、SRAM、FOX、ZOOM 等为代表的前叉品牌，在品牌效应、技术指标、特殊功能等方面与发行人产品存在一定程度的差异，成为发行人客户选择的主要原因。

（2）发行人不具备个别产品型号使用的生产工艺，该类产品订单量较小，发行人增加相应产能不具备规模效应：主要指大型车架弯管、脱漆、特殊材料加工或特殊涂装工艺等，相应需求出现在个别产品型号订单的单一生产加工环节，增加相应产能经济性较低。

（3）发行人境外主体不具备或达产前不具备相关产能，就近采购：系指发行人境外主体达产前不具备铝车架产能，不具备碳纤维车架、前叉产能，客户出于订单/车型生产连续性考虑，未完成订单/车型沿用原铝车架供应商，新下达订单/车型转为使用发行人自产铝车架。

（4）应对阶段性产能不足：以共享单车为代表的订单呈现订单量时间分布集中的特点，导致发行人车架、前叉产能阶段性不足，为弥补产能不足从而进行外部采购。

（5）客户直接在供应商处开发，单个产品型号订单量较小，发行人再次开发生产不具备规模效应：主要指客户通过展会等多种方式接洽车架、前叉加工生产商后，在其处开发模具，并作为发行人整车订单中的指定供应商，该类订单较为分散，发行人再次进行开发生产经济性较低。

报告期内，除客户指定知名品牌、对部分产品要求特殊生产工艺外，发行人在具备相关车架、前叉生产能力的情况下，对外采购采购车架、前叉主要是自身阶段性订单集中或临时性产能不足所致，该部分车架、前叉在执行标准上与发行人不存在区别。因此，公司同时生产与采购相关零部件的原因合理。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取中国自行车行业协会相关证明文件，确认中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围，并查阅《国民经济行业分类》，分析产品所属行业分类的准确性。

2、查询 Wind 金融终端截至 2026 年 3 月 31 日 A 股上市公司中属于“C3761 自行车制造”及“C3770 助动车制造”行业的企业，与发行人主要财务数据进行比较。

3、查阅行业研究报告，了解自行车、电助力自行车、共享单车行业的市场规模、竞争格局、主要企业、发行人市场份额的排名及占比情况。

4、访谈发行人高管，了解发行人的竞争优劣势，分析发行人在自行车、电助力自行车、共享单车领域的市场占有率有无进一步提升的空间。

5、查阅行业研究报告，了解电助力自行车、共享单车产品技术发展的趋势；访谈发行人相关业务人员，了解发行人的核心技术及在具体产品的应用情况、占比情况，同行业公司的技术发展情况，发行人技术先进性的具体体现，及与同行业公司相比的竞争优势。

6、查阅行业研究报告，了解自行车行业品牌运营商和生产制造商行业的竞争格局、主要企业及市场份额的排名、占比情况，两者生产经营模式和盈利模式的区别。

7、获取发行人收入成本大表，统计报告期各期发行人生产制造业务及自主品牌运营业务的收入金额及占比情况。查阅同行业主要公司公开资料，了解发行人两种业务的生产经营模式和盈利模式与行业是否存在区别。查阅行业研究报告，了解发行人两种业务在各自领域的排名、占比情况。

8、获取并分析发行人车架、前叉采购明细，了解发行人向不同供应商采购车架、前叉的原因并与发行人产线、产品情况进行比较。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司在中国大陆自行车行业的相关排名中“自行车行业”的定义和范围，包含电助力自行车及共享单车；与“C3761 自行车制造”行业存在一定交叉，但不完全等同，且符合行业惯例。就“C3761 自行车制造”行业而言，发行人报告期内在资产规模、营业收入、扣非归母净利润方面均高于久祺股份、上海凤凰和中路股份，在毛利率方面与该些企业不存在显著差异；但主要财务数据相较巨大机械、美利达仍存在一定差距。就“C3770 助动车制造”行业而言，发行人主要产品为电助力自行车，爱玛科技、新日股份主要产品则为电驱动自行车，电助力自行车与电驱动自行车在发展路径、工作原理、核心部件、产品定位、市场竞争等方面存在显著差异，主要财务数据不具备直接可比性。

2、中国大陆自行车、电助力自行车、共享单车行业的市场规模较大，竞争格局整体较为稳定，主要企业占据了市场的主要份额，发行人市场份额的排名及占比情况位居前列。

3、公司主营产品的发展趋势主要体现在：产品中高端化，电助力自行车轻量化、集成化、智能化，共享单车耐久性强化、运营智能化。发行人的高精度智能管材成型技术、绿色环保低 VOCs 涂装技术、高效车轮动态平衡与精准校正技术等核心技术的应用覆盖了公司主要的整车及车架、前叉相关产品，核心技术产品收入占营业收入的比例均在 90%以上。公司技术相比同行业公司在结构工艺、产品性能、制造过程等方面具有明显技术优势。

4、自行车行业的市场参与者主要包括品牌运营商和 ODM/JDM/OEM 生产制造商，品牌运营商和生产制造商在市场核心角色、生产经营模式、盈利模式等方面具有较为明显的差别，目前位居前列的主要企业占据了相对较高的市场份额。

5、报告期内，公司生产制造业务的合计收入规模较高，占主营业务收入的比例均在 90%以上，为公司收入的核心来源；自主品牌运营业务的收入规模较小，占比约 2%。发行人生产经营模式和盈利模式与同行业可比上市公司不存在显著差异，符合行业惯例。由于生产制造企业及自主品牌运营企业在业务模式方面重叠性高、产业链界定分工模糊等因素，公开市场上难以获取公司生产制造业务及

自主品牌运营业务在国内市场上分别的占有率及排名信息。

6、报告期发行人存在同时生产与采购车架、前叉具备合理性，除个别知名品牌前叉和部分特殊生产工艺外，发行人采购的车架、前叉与自产不存在区别。

问题 2、关于历史沿革

根据申报材料：（1）发行人主营业务涉及资产主要来源于津海龙、富士达科技。1994 年 8 月，津海龙在天津市东丽区设立，为实控人自行车业务主要经营主体。富士达集团于 2014 年 3 月在天津市静海区设立富士达科技，并购置建设生产经营设施；2016 年 12 月，富士达科技在天津市东丽区设立发行人前身富士达有限。（2）富士达有限两次承继津海龙资产。2017 年 5 月，富士达有限购买津海龙部分在用机器及电子设备，奠定了自身业务及经营业绩的基础；2021 年 11 月，津海龙存续分立设立知远科技，知远科技承继津海龙与自行车、电动车业务相关的资产、负债、业务资源与知识产权，2022 年 6 月，富士达有限吸收合并知远科技，知远科技注销。（3）确定富士达有限为上市主体后，2021 年 4 月，富士达有限控股股东由富士达科技变为富士达集团；同时，富士达科技将其所持富士达体育、鸿雁柬埔寨及其子公司 100%股权划转至富士达有限，将相关资产、负债及业务资源划转至富士达体育；富士达集团将与发行人主营业务相关的不动产资产及相关的债权、债务划转至富士达有限；（4）目前，津海龙、富士达科技仍为辛建生、富士达集团实际控制的企业，主要经营房屋租赁业务。报告期内，发行人向辛建生及富士达集团控制的富士达科技、津海龙等关联方租赁相关物业厂房用于生产经营。

请发行人披露：（1）结合发行人历次承接津海龙、富士达科技、富士达集团的资产、股权等的具体内容，说明发行人的发展历程；历次资产、股权划转的业务、管理、人员整合运行情况，历次价格确定的依据及公允性，及划转过程的合法合规性；（2）非由发行人直接收购而通过设立、吸并、注销知远科技的方式承接津海龙部分资产的合理性、必要性，知远科技存续期间的经营情况及财务数据、是否存在违法违规情形；（3）目前富士达集团、富士达科技、津海龙的业务定位，是否仍存在与发行人主营业务相关的资产、业务、资源等；富士达科技、津海龙仍保持主体留存的原因；（4）发行人向辛建生实际控制的关联方租赁的物业厂房的具体用途、对发行人的重要程度、未投入发行人的原

因、租赁费用的公允性、是否能确保发行人长期使用、今后的处置方案，是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）结合发行人历次承接津海龙、富士达科技、富士达集团的资产、股权等的具体内容，说明发行人的发展历程；历次资产、股权划转的业务、管理、人员整合运行情况，历次价格确定的依据及公允性，及划转过程的合法合规性

1、发行人的发展历程

（1）2016 年 12 月，富士达有限设立

2016 年 12 月 22 日，富士达科技有限公司作出股东决定，审议通过公司章程，以货币方式出资 20,000 万元设立富士达有限，并选举赵丽华为执行董事、选举赵书清为监事。

2016 年 12 月 26 日，天津市东丽区市场和质量监督管理局核准富士达有限设立登记，并核发统一社会信用代码为 91120110MA05MA551N 的《营业执照》。

（2）2017 年 5 月，富士达有限购买津海龙部分资产

2017 年 5 月 10 日，富士达有限作出股东决定，决议同意以 2017 年 4 月 30 日为基准日的评估价值收购津海龙在用机器及电子设备。

2017 年 5 月 30 日，富士达有限、津海龙、辛建生、富士达集团共同签署《资产收购协议》约定如下：

事项	具体内容
目标资产	（1）目标资产为压力机、冲床等机器设备 4,021 项共 7,604（台/套）以及计算机、打印机、空调等电子（办公）设备 73 项共 74（台/套）。 （2）津海龙是目标资产的合法拥有者，目标资产不存在任何共有、抵押、质押或其他担保等第三方权益，其权属不存在任何未决或潜在的争议、纠纷、政府部门处罚或调查或类似情形，除依据本协议约定向富士达工业出售外，不存在任何向其他方转让或类似的情形。 （3）卖方将本协议项下目标资产按照本协议出售给富士达工业不受任何第三方权利的限制或约束。
交易价款与支付	根据目标资产的评估结果，目标资产的收购对价为 15,146 万元（北京天健兴业资产评估有限公司以 2017 年 4 月 30 日作为评估基准日出具《天津富士达

事项	具体内容
	自行车有限公司拟转让部分设备项目评估报告》（天兴评报字[2017]第 0628 号），评估确认津海龙拟转让的部分固定资产账面净值为 13,312.19 万元，评估净值为 15,145.69 万元）。 其中： （1）在不晚于本协议签署后的 15 日内，富士达工业向富士达自行车支付本次收购标的资产交易价款的 10%； （2）在收购标的资产全部办理至富士达工业名下后的十天内，富士达工业再行向津海龙支付本次收购标的资产交易价款的 60%； （3）上述第二笔款项支付完毕后，富士达工业在 6 个月内支付给津海龙交易价款的 30%。
目标资产的交付	（1）在本协议签署之后，各方即应该开始办理收购标的资产的产权权属办理至富士达工业的手续，并在 2017 年 6 月 1 日前将标的资产先行交付买方使用。标的资产交付前，目标资产的任何风险由卖方承担，标的资产交付后，目标资产的相关风险，包括但不限于灭失、偷盗、失火等意外事件引发的风险，由富士达工业承担。 （2）自转让完成之日起，津海龙与卖方实际控制人应继续配合办理目标资产权属变更为富士达工业的登记手续，即环保项目验收资料，并提供必要协助。 （3）自转让完成之日起，目标资产的所有权即转由富士达工业单独、合法享有，且富士达工业拥有经营目标资产的全部权利，卖方不再作为目标资产的所有权人，对目标资产不得经营且不再享有任何权益。

（3）2021 年 4 月，富士达集团将与富士达有限主营业务相关的资产、负债及业务资源划转至富士达有限

2021 年 4 月 7 日，富士达有限作出股东决定，决议同意富士达集团将其持有的用于发行人生产经营的不动产资产及相关的债权、债务划转至发行人。

为保护债权人的合法权益，2021 年 4 月 8 日，富士达有限就上述划转事项在《每日新报》发布《天津富士达自行车有限公司债权债务转移公告》，履行了债权人通知程序。

2021 年 4 月 8 日，富士达有限、富士达集团共同签署《资产划转协议》，一致同意富士达集团将其持有的用于发行人生产经营的不动产资产及相关的债权、债务按照账面价值 4,804.70 万元划转至富士达有限，该协议具体约定如下：

事项	具体内容
划转标的	富士达集团将其持有的土地使用权、房屋所有权及部分相关债权、债务划转至富士达有限； （1）根据富士达集团未经审计的财务报表（截至 2021 年 7 月 31 日），本次划转的资产账面价值合计为 53,729,217.87 元，负债合计为 5,682,255.00 元。 （2）本次划转资产中涉及富士达集团所持有的部分不动产权。其中固定资产净值 548,005.21 元，无形资产净值 13,181,212.66 元。 （3）富士达集团保证其对本协议项下划转的资产享有合法产权，不存在任何权属争议。
价格及支付方式	无偿，富士达集团将上述资产及业务进行整合，按照账面价值划转至富士达有限
人员安置	富士达集团与生产相关之所有债权、债务一并进入富士达有限，相关人员按照国家有关法律、法规的规定以及员工本人意愿进行合理安置
资产交付	（1）双方同意于本协议签订后即开始履行划转资产的正式移交及过户或变更手续。 ①本次划转的资产由各方派出专人逐项确定资产； ②对纳入本协议项下资产范围需办理权属变更登记手续的资产，富士达集团应在本协议签订后协助富士达有限办理资产权属变更登记手续。 （2）自划转开始至本次划转完成之前所产生的利润归富士达有限所有，相关期间内发生的资产、负债变动将根据实际情况授权公司管理层进行据实调整并实施划转，最终划转的资产、负债金额及明细项目以划转实施结果为准。

（4）2021 年 5 月，富士达科技将持有的富士达体育、鸿雁柬埔寨及其子公司 100%的股权划转至富士达有限

2021 年 4 月 7 日，富士达有限作出股东决定，决议同意富士达科技将其持有的与自行车、电动自行车业务相关的富士达体育 100%的股权、鸿雁柬埔寨 100%的股权分别按照账面价值 1,700 万元、250 万美元划转至富士达有限。

为保护债权人的合法权益，2021 年 4 月 8 日，富士达有限就上述转让事项在《每日新报》发布《天津富士达自行车有限公司债权债务转移公告》，履行了债权人通知程序。

2021 年 5 月 24 日，富士达有限、富士达科技共同签署《股权划转协议》，一致同意本次股权划转事宜：

事项	具体内容
所划转股权	（1）富士达科技持有的天津富士达体育用品有限公司、鸿雁柬埔寨 100%股权照账面价值划转给乙方。即：富士达体育用品账面价值 1700 万元人民币；鸿雁柬埔寨账面价值 250 万美元。 （2）富士达科技保证对标的公司 100%的股权享有完全、独立的处分权，该等股权不存在质押或其他权利受到限制的情形。
标的公司的员工安置	本次股权划转不涉及职工分流安置事宜，标的公司全体职工仍按其与原所属公司签订的劳动合同履行各自的权利义务。

事项	具体内容
标的公司的债权债务处理	就此次股权划转涉及的标的公司的债权、债务（包括拖欠职工债务）以及或有负债，协议双方同意均由标的公司负责解决。

（5）2021 年 5 月，富士达科技将与富士达有限主营业务相关的资产、负债及业务资源划转至富士达有限子公司富士达体育

2021 年 4 月 7 日，富士达体育作出股东决定，决议同意富士达科技将其持有的与自行车、电动车及滑板车业务相关的资产、负债及业务资源划转至富士达体育。

2021 年 4 月 8 日，富士达科技因本次资产划转在《每日新报》刊登《天津富士达科技有限公司债权债务转移公告》，履行了债权人通知程序。

2021 年 5 月 24 日，富士达体育、富士达科技共同签署《资产及业务收购协议》，一致同意富士达科技将与自行车、电动车及滑板车业务相关的资产、负债及业务资源等按照账面价值 4,859.10 万元划转至富士达体育，该《资产及业务收购协议》主要约定内容如下：

事项	具体内容
所收购的资产及业务	（1）收购标的为富士达科技从事与自行车、电动车及部分体育用品业务生产经营相关的资产、负债、业务资源与知识产权等（含与生产相关人员的转让与转移）； （2）本次资产及业务收购，不涉及土地使用权及房屋建筑物资产。
交易价款与支付	（1）本次收购不支付任何费用，富士达科技将上述资产及业务进行整合按账面净值划转至富士达体育。 （2）富士达科技拥有的与本次收购资产相关的商标、专利（如有）等无形资产（不含土地使用权）无偿转让予甲方。
人员安置	富士达科技与自行车、电动车及部分体育用品业务相关之所有债权、债务及人员一并进入富士达体育，按照“人随业务、资产走”原则进行人员安置
交付	双方同意于本协议签订后即开始履行收购资产的正式移交及过户或变更手续。 （1）在本协议签订后五个工作日内各方将派出专人逐项确定资产； （2）对纳入本协议项下资产范围之商标、专利等需办理权属变更登记手续的资产，乙方应在本协议签订后协助甲方办理资产权属变更登记手续。 （3）自基准日（2020 年 12 月 31 日）至收购完成日所产生的利润归甲方所有，自基准日至收购完成日所产生的利润归甲方所有，相关期间内发生的资产、负债变动将根据实际情况授权公司管理层进行据实调整并实施划转，最终划转的资产、负债金额及明细项目以划转实施结果为准。

（6）2022 年 7 月，富士达有限吸收合并知远科技

2022 年 6 月 2 日，富士达有限召开股东会决议同意富士达有限进行吸收合并知远科技，合并后知远科技注销，富士达有限继续存续，知远科技的债权债务由富士达有限承继。

为保护债权人的合法权益，2022 年 6 月 2 日，富士达有限、知远科技就上述吸收合并事项在《每日新报》发布《吸收合并公告》，履行了债权人通知程序。

2022 年 6 月 2 日，富士达有限与知远科技签署《吸收合并协议》，具体约定内容如下：

事项	具体内容
合并总体安排	（1）富士达有限吸收知远科技而继续存在，知远科技解散并注销。 （2）双方合并后，存续公司富士达有限的注册资本为人民币 28,924.17 万元，即合并前双方的注册资本之和。知远科技注册资本美元部分，以历史汇率的平均数据计算，每股面值 1 元人民币全部折为合并后所持富士达有限股份。 （3）双方合并登记注册时间以完成与本次合并相关的工商变更时间为准，即本次吸收合并完成之日。
双方债权、债务承继安排	（1）双方完成合并及完成所有与本次合并相关的工商变更手续之日起的所有财产及权利义务，均由富士达有限无条件承受，原知远科技所有的债务由富士达有限承担，债权由富士达有限享有。 （2）与本次吸收合并相关的对债权、债务人的告知义务按《公司法》第一百七十三条执行。
职工安置方案	知远科技全体管理人员及职工，于合并后成为富士达有限管理人员及职工，其工作年限、工资福利待遇及其他劳动条件不变。个别调换工作者，不在此限。
手续办理	双方应于股东会或股东决定通过本协议之日起 7 个工作日内，持该协议到工商部门办理知远科技注销登记和富士达有限变更登记手续，并提请登记机关予以公告；一方或双方申请未得到审批机关批准时，本协议自动失效。

2、历次资产、股权划转的业务、管理、人员整合运行情况，历次价格确定的依据及公允性，及划转过程的合法合规性

序号	资产、股权划转、股权转让事项	业务、管理、人员整合运行情况	价格确定的依据及公允性	划转/转让过程的合法合规性
1	2017 年 5 月，富士达有限购买富士达自行车（津海龙）部分资产	正常整合过渡，整合后正常生产、运营	收购对价为 15,146 万元，系参考评估结果确定，价格公允：北京天健兴业资产评估有限公司以 2017 年 4 月 30 日作为评估基准日出具《天津富士达自行车有限公司拟转让部分设备项目	经转受双方有权机构决策通过，标的资产完成过户登记，转让过程合

序号	资产、股权划转、股权转让事项	业务、管理、人员整合运行情况	价格确定的依据及公允性	划转/转让过程的合法合规性
			评估报告》（天兴评报字[2017]第 0628 号），评估确认津海龙拟转让的部分固定资产账面净值为 13,312.19 万元，评估净值为 15,145.69 万元	法合规
2	2021 年 4 月，富士达集团将与富士达有限主营业务相关的资产、负债及业务资源划转至富士达有限	富士达集团与生产相关之所有债权、债务一并进入富士达有限，相关人员按照国家有关法律、法规的规定以及员工本人意愿进行合理安置；正常整合过渡，整合后正常生产、运营	富士达集团及富士达有限系同一实际控制人控制并持股 100%的企业，本次划转系富士达集团按照相关资产、负债的账面价值无偿划转至富士达有限，价格公允	经转受双方有权机构决策通过，标的资产完成过户登记，转让过程合法合规
3	2021 年 5 月，富士达科技将持有的富士达体育、鸿雁柬埔寨及其子公司 100%的股权划转至富士达有限	所划转标的系相关公司股权，相关业务、管理、人员仍有标的公司继续经营或维系，标的公司平稳过渡且正常生产、运营	富士达科技及富士达有限系同一实际控制人控制并持股 100%的企业，本次划转系富士达科技按照所划转公司的账面价值无偿划转至富士达有限，价格公允	经转受双方有权机构决策通过，标的股权完成过户登记且经相关行政主管部门审批/备案，转让过程合法合规
4	2021 年 5 月，富士达科技将与富士达有限主营业务相关的资产、负债及业务资源划转至富士达有限子公司富士达体育	富士达科技从事与自行车、电动车及部分体育用品业务生产经营相关的资产、负债、业务资源与知识产权等、与生产相关人员通过转让或转移的方式顺利整合至富士达有限，整合后正常生产、运营	富士达科技及富士达有限系同一实际控制人控制并持股 100%的企业，本次划转系富士达科技按照所划转公司的账面价值无偿划转至富士达有限，价格公允	经转受双方有权机构决策通过，相关资产亦完成过户登记手续，转让过程合法合规
5	2022 年 7 月，富士达有限吸收合并知远科技	知远科技的业务、管理、人员等均顺利整合至富士达有限，由富士达有限享有或承继/承接，且整合后正常生	价格：吸收合并后，存续公司富士达有限的注册资本为人民币 28,924.17 万元，即合并前双方的注册资本之和。知远科技注册资本美元部分，以历史汇率的平均数据计算，每股面值 1 元人民币全部折为合并后所持富士达有	吸收合并双方有权机构决策通过，依法履行了相关公示公告、工商注销及变更登

序号	资产、股权划转、股权转让事项	业务、管理、人员整合运行情况	价格确定的依据及公允性	划转/转让过程的合法合规性
		产、运营	限股份。 公允性：富士达科技及富士达有限系同一实际控制人控制并持股 100%的企业，本次吸收合并价格公允	记手续，吸收合并过程合法合规

（二）非由发行人直接收购而通过设立、吸并、注销知远科技的方式承接津海龙部分资产的合理性、必要性，知远科技存续期间的经营情况及财务数据、是否存在违法违规情形

1、通过设立、吸并、注销知远科技的方式承接津海龙部分资产的合理性、必要性

津海龙除自行车业务及相关资产外，拥有商铺物业等与发行人主营业务无关的资产，亦经营物业出租等与自行车生产经营无关的业务。为便于分割、理顺业务关系，津海龙将与自行车相关的资产业务剥离至新设立的知远科技。

此外，相比直接收购的方式，根据《财政部、国家税务总局关于企业重组业务企业所得税处理若干问题的通知》《财政部、国家税务总局关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》等规定，发行人通过设立、吸收合并、注销知远科技的方式承接津海龙部分资产税负成本更低。

综上，将津海龙与自行车相关的资产业务剥离至新设立的知远科技，通过设立、吸并、注销知远科技的方式承接津海龙部分资产具有合理性、必要性。

2、知远科技存续期间的经营情况及财务数据、是否存在违法违规情形

知远科技注册成立于 2021 年 11 月 22 日，于 2022 年 7 月 26 日完成注销，系富士达有限承接津海龙部分资产的过渡主体，知远科技于存续期间主要从事相关资产管理维护以及前期经营期间的债权债务回收，未开展其他经营。

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“信会师报字[2022]第 ZG12242 号”《天津富士达知远科技有限公司审计报告及财务报表二〇二二年一至五月》以及知远科技财务报表，知远科技主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022.05.31 /2022 年 1-5 月	2021.12.31 /2021 年度

资产	2,763.36	2,919.95
负债	1,829.03	1,829.03
所有者权益	934.33	1,090.93
营业收入	-	-
营业利润	-156.59	-28.81
利润总额	-156.59	-28.81
净利润	-156.59	-28.81

知远科技在存续期间不存在违法违规及受到行政处罚的情形。

（三）目前富士达集团、富士达科技、津海龙的业务定位，是否仍存在与发行人主营业务相关的资产、业务、资源等；富士达科技、津海龙仍保持主体留存的原因

1、业务定位

目前富士达集团系投资管理平台，未从事任何经营业务；富士达科技及津海龙主要从事且业务定位于物业租赁，无其他生产经营业务。

2、是否仍存在与发行人主营业务相关的资产、业务、资源等

富士达集团、富士达科技、津海龙于报告期内的财务报表，报告期末的固定资产明细表、合同台账以及富士达集团、富士达科技、津海龙出具确认文件，截至本回复出具日，除富士达科技将部分物业出租与富士达工业用于生产厂房（详见本问询函问题回复之“（四）发行人向辛建生实际控制的关联方租赁的物业厂房的具体用途、对发行人的重要程度、未投入发行人的原因、租赁费用的公允性、是否能确保发行人长期使用、今后的处置方案，是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响”）外，富士达集团、富士达科技、津海龙均不存在与发行人主营业务相关的资产、业务、资源等。

3、富士达科技、津海龙仍保持主体留存的原因

富士达科技、津海龙富士达科技持有物业资产且从事物业租赁等业务，故继续存续、保留法人主体。

（四）发行人向辛建生实际控制的关联方租赁的物业厂房的具体用途、对发行人的重要程度、未投入发行人的原因、租赁费用的公允性、是否能确保发行人长期使用、今后的处置方案，是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响

1、租赁用途、对发行人的重要程度及未投入发行人的原因

截至 2025 年 12 月 31 日，发行人及其子公司向辛建生实际控制的关联方租赁的物业厂房（不含员工宿舍）情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋位置	合同面积（m^2）	租金及物业费	具体用途	未投入发行人的原因	对发行人的重要程度	今后的处置方案
1	富士达工业	杨台富士达	天津市军粮城津塘公路南、东金路西	16,902.95	13 元/平米/月	生产组装及仓储	物业涉及集体建设用地，相关性质的土地权属转移政策尚不明确，暂时无法办理购买	主要用于仓储，面积较小，不构成重要影响	目前将继续租赁。未来相关权属证书转移政策明确后，发行人将综合考虑生产经营的必要性和经济效益原则选择购买或租赁
2	富士达工业	天津富士达车业有限公司、富士达科技	天津静海经济开发区	5,036.16	13.27 元/平米/月	生产组装及仓储等	所租赁面积相对较小，且出租方存在其他对外租赁业务，不便切割或剥离	主要用于管材下料加工，面积小，不构成重要影响	根据经营所需，选择是否持续租赁
3	富士达体育	富士达科技	天津市静海经济开发区	20,105.59	13.27 元/平米/月	生产组装及仓储等	所租赁的物业面积占出租方所持有物业面积的整体比例较小，其他发行人未使用的不动产主要用于蹦床、秋千等经营及对外出租使用，考虑到前述主要业务与发行人主营业务关联性较小，且厂区土地分割存在一定难度，故未纳入发行人	主要用于生产组装、仓储等，该部分租赁 2025 年度形成的营业收入和净利润分别占发行人整体营业收入和净利润的比例为 17.63%、12.69%，租赁面积相对较大，但对发行人不构成重大影响	根据经营所需，选择是否持续租赁
4	富士达体育	富达物业	天津市静海经济开发区	81,392.15	13.27 元/平米/月	生产组装及仓储等	出租方所持有物业面积部分出租给富士达体育，考虑到且厂区土地分割存在一定难度，故未纳入发行人		目前将继续租赁。未来发行人将综合考虑不同生产基地的产能规划及产能利用情况、经济效益原则等因素选择购买、继续租赁，或降低租赁面积
5	天津富	天津富士	滨海新区	10,008.00	11 元/平	生产组	所租赁面积相对较小，且	主要用于生产组	根据经营所

序号	承租方	出租方	房屋位置	合同面积（m^2）	租金及物业费	具体用途	未投入发行人的原因	对发行人的重要程度	今后的处置方案
	鹏	达金属制品有限公司	开发区西区新民路 9 号		米/月	装及仓储等	出租方存在其他对外租赁业务，不便切割或剥离	装、仓储等，该部分租赁 2025 年度所形成的营业收入和净利润分别占发行人整体营业收入和净利润的比例为 1.59%、0.97%，面积及利润贡献小，不构成重要影响	需，选择是否持续租赁
6	电动车（天津）	天津富士达车业有限公司、富士达科技	天津静海经济开发区部分房产	13,403.82	13.27 元/平米/月	生产组装及仓储等	所租赁面积相对较小，且出租方存在其他对外租赁业务，不便切割或剥离	主要用于生产组装、仓储等，2025 年度该部分租赁所形成的营业收入和净利润分别占发行人整体营业收入和净利润的比例为 0.78%、-1.12%，租赁面积及利润贡献小，不构成重要影响	根据经营所需，选择是否持续租赁
合计				**146,848.67**	——	——			

2、租赁费用的公允性

发行人租赁关联方的房产主要位于东丽区军粮城镇、静海区大丰堆镇、滨海新区开发区西区。经分别收集出租方对发行人之外的合同租赁单价、相同区域房产在 58 同城等公开有序的房产租赁交易市场挂牌价，与发行人和关联方之间的租赁价格进行比较如下：

东丽区军粮城镇：

出租方	承租方	租金及物业费（含税，元/平米/月）
军粮城镇房源均价	-	11.55
可比市场均价	-	11.55
杨台富士达	富士达工业	13.00

静海区大丰堆镇：

出租方	承租方	租金及物业费（含税，元/平米/月）
富士达科技	绿源电动车（天津）有限公司	13.27
大丰堆镇房源均价	-	10.91

可比市场均价	-	12.09
富士达科技	富士达体育	13.27
富达物业	富士达体育	13.27
富士达车业	富士达工业	13.27
富士达车业	电动车（天津）	13.27

滨海新区开发区西区：

出租方	承租方	租金及物业费（含税，元/平米/月）
天津富士达金属制品有限公司	天津开普乐车业有限公司	11.00
天津富士达金属制品有限公司	奇尚（天津）运动器材有限公司	11.64
开发区西区房源均价	-	15.75
可比市场均价	-	12.80
天津富士达金属制品有限公司	天津富鹏	11.00

由上表可见，发行人向关联方租赁房产的交易价格与市场价格差异较小，其中天津富鹏、富士达工业向天津富士达金属制品有限公司租赁的厂房，与出租方对外租赁价格基本一致，与可观测市场价格之间因区位、面积、基础设施、合同期等影响因素，差异合理。

综上，发行人向关联方租赁房产的交易价格公允。

3、是否能确保发行人长期使用及今后的处置方案

截至本回复出具日，出租方杨台富士达、天津富士达车业有限公司、富士达科技、富达物业、天津富士达金属制品有限公司等关联出租方实际控制人已出具《关于确保天津富士达工业股份有限公司能够长期使用相关物业的承诺函》：（1）在发行人及其下属企业生产经营需要使用租赁物业的期间内，本人将确保持续将相关物业出租给发行人及其下属公司使用并保证租赁价格公允，本人保证不利用实际控制人或关联方地位，非法侵害发行人租赁房产的正常使用，或单方面提前终止发行人租赁协议；（2）赋予发行人及其下属企业优先续租权及优先购买权，在租赁期届满前，只要发行人及其下属企业提出续租要求，本人保证在同等条件下优先与发行人及其下属企业续签租赁合同，若本人未来计划出售该等租赁物业，发行人及其下属企业在同等条件下享有优先购买权。综上，出租方实际控制人已出具相关承诺确保发行人长期使用相关物业。

4、是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响

如上所述，发行人租赁上述物业从事生产经营所形成的业务收入占整体主营业收入以及净利润的比例较低，不构成重大依赖或影响，且发行人实际控制人已出具《关于确保天津富士达工业股份有限公司能够长期使用相关物业的承诺函》，能够保证发行人根据经营所需持续稳定的使用，未来发行人将综合考虑不同生产基地的产能规划及产能利用情况、经济效益原则等因素选择购买、继续租赁，或降低租赁面积。鉴于，发行人不会对上述租赁物业形成重大依赖且发行人实际控制人已承诺发行人能够长期使用相关物业。因此，上述租赁情况不会对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构及发行人律师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取并查阅发行人全套工商档案资料、发行人历次资产划转/收购相关交易协议、评估报告，了解发行人发展历程等。

2、向发行人实际控制人访谈并获取其签署的访谈笔录：①了解发行人发展历程以及历次资产、股权划转的业务、管理、人员整合运行情况；②了解在东丽区成立富士达有限并通过吸收合并的方式承接部分津海龙资产的原因；③了解富士达集团、富士达科技、津海龙的业务定位；④发行人向辛建生实际控制的关联方租赁的物业厂房未投入发行人的原因、今后的处置方案。

3、获取并查阅发行人及知远科技全套工商档案资料、审计报告及财务报表、营业外支出明细等财务账套，并通过查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、国家企业信用信息公示系统等相关网络公开信息以及访谈知远科技法定代表人，了解知远科技存续期间的经营情况及财务数据以及是否存在违法违规情形。

4、获取并查阅富士达集团、富士达科技、津海龙于报告期内的财务报表，报告期末的固定资产明细表、合同台账以及富士达集团、富士达科技、津海龙出具确认文件，了解富士达集团、富士达科技、津海龙是否存在与发行人主营业务相关的资产、业务、资源等。

5、获取并查阅发行人及其下属公司与关联方签署的物业租赁合同以及该等物业形成的营业收入和净利润分别占发行人整体营业收入和净利润的比例；了解对发行人的重要程度。

6、获取并查阅相关关联出租方对发行人之外的合同租赁单价、相同区域房产在 58 同城等公开有序的房产租赁交易市场挂牌价，并与发行人和关联方之间的租赁价格进行比较。

7、获取并查阅发行人实际控制人出具的《关于确保天津富士达工业股份有限公司能够长期使用相关物业的承诺函》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人的设立及历次资产、股权承接行为符合当时适用的法律、法规及规范性文件的规定，已履行必要的内部决策及外部审批/备案程序，相关资产、权属转移手续已办理完毕，合法有效；发行人的发展历程清晰，资产、业务、人员的承接具有连续性，不存在纠纷或潜在争议；历次资产、股权的划转/转让价格均以具有证券期货业务资格的评估机构出具的评估报告或相关资产的账面价值为依据，交易价格公允，不存在损害发行人利益的情形；相关业务、管理及人员在划转后整合运行顺畅，未对发行人的持续经营造成不利影响。

2、通过设立、吸收合并、注销知远科技的方式承接津海龙资产，系为实现津海龙自行车相关资产的精准剥离、分步整合及合规税务处理所作出的合理安排，具有商业合理性；知远科技作为过渡主体，存续期间未开展实质经营，亦无违法违规情形。

3、富士达集团、富士达科技及津海龙定位于持股平台或物业租赁业务，已不再持有与发行人主营业务相关的资产、业务或资源，与发行人不存在同业竞争或利益冲突。

4、发行人向关联方租赁物业主要用于生产经营，租赁价格与市场可比价格相比公允，相关出租方已出具长期使用及优先续租/购买的承诺，且实际控制人正在筹划将相关物业置入发行人，预计可进一步减少关联交易、增强资产完整性。该等租赁安排不会对发行人的资产完整性和独立性构成重大不利影响。

问题 3、关于收购电动车（常州）股权

根据申报材料：（1）电动车（常州）由富士达电动车（江苏）有限公司于 2024 年 11 月设立，主要从事共享单车业务及部分电驱动自行车和电摩业务；富士达电动车（江苏）有限公司由方建波、发行人控股股东富士达集团分别持股 90.80%、9.20%，从事共享单车业务，发行人委托其生产客户就近投放南方市场的共享单车；（2）2025 年 5 月，富士达电动车（江苏）有限公司分别将其持有的电动车（常州）75%、25%的股权以 11,800 万元、3,933 万元的价格转让给发行人、方建波，电动车（常州）及其 4 个子公司纳入发行人合并范围，成为发行人电驱动自行车业务的主要生产基地；2025 年 6 月，电动车（常州）总资产 55,842.28 万元、上半年净利润-57.26 万元；（3）报告期内存在富士达电动车（江苏）有限公司向发行人采购毛坯车架等自行车配件用于整车组装销售，同时发行人向对方采购整车的情况；此外，发行人曾向富士达电动车（江苏）有限公司 100%持股的邦德渤海（天津）采购电池电机、整车等产品，系在该公司业务关停时，剩余存货销售给发行人所致。

请发行人披露：（1）电动车（常州）及其子公司设立后主营业务的开展情况、主要财务数据、与发行人业务的契合情况，结合前述问题说明发行人收购电动车（常州）股权的背景、主要考虑、合理性和必要性；发行人未收购电动车（常州）全部股权的原因；（2）收购电动车（常州）股权后对发行人的业务、管理层及经营业绩的影响，相关业务、管理、人员整合和运行情况，结合董事会席位分配、重大事项决策机制及运行情况等说明发行人能否实际控制电动车（常州）；（3）收购电动车（常州）股权价格的确定依据及公允性，是否存在向发行人及实控人、方建波等相关方利益输送的情形；（4）富士达电动车（江苏）有限公司的主营业务及开展情况，发行人及富士达电动车（江苏）有限公司是否存在共享单车运营业务、双方在共享单车方面的合作内容、过程；（5）列示报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易的交易内容、交易金额及占比、交易背景、相关交易与发行人主营业务之间的关系、决策程序、购买的出清货物是否实际使用及具体用途，说明关联交易的必要性、合理性，结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等说明交易价格的公允性，是否存在对发行人

或关联方的利益输送。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）电动车（常州）及其子公司设立后主营业务的开展情况、主要财务数据、与发行人业务的契合情况，结合前述问题说明发行人收购电动车（常州）股权的背景、主要考虑、合理性和必要性；发行人未收购电动车（常州）全部股权的原因

1、电动车（常州）及其子公司设立后主营业务的开展情况、主要财务数据、与发行人业务的契合情况如下：

（1）电动车（常州）

公司名称	富士达电动车科技（常州）有限公司	
成立日期	2024 年 11 月 12 日	
法定代表人	方建波	
统一社会信用代码	91320411MAE4Q8F642	
注册地址	江苏省常州市新北区孟河镇青河路 58 号	
股东构成	富士达工业持有 75.00%的股权；方建波持有 25.00%的股权	
主营业务的开展情况	主要从事共享单车的生产与销售	
与发行人业务的契合情况	收购前，发行人受限于区位因素影响，主要为共享单车运营商就近投放北方市场的共享单车提供生产服务。而电动车（常州）位于我国自行车行业三大聚集地长三角地区，发行人通过上述股权收购完成了在华东地区的业务布局，可以同时为共享单车运营商投放南方市场的共享单车提供生产服务，提升共享单车业务的市场占有率。同时，发行人原有的共享单车业务以共享自行车为主，收购后发行人共享电单车的业务占比将得到较大幅度提升，进一步扩大了潜在客户群体。	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2025 年 12 月 31 日/2025 年 6-12 月**
	总资产	54,713.86
	净资产	15,205.60
	营业收入	35,638.88
	净利润	334.67
	审计情况	上述财务数据经立信会计师审计

注：上述财务数据系公司单体数据（未含其合并范围内子公司）

（2）邦德渤海电动

公司名称	邦德渤海电动科技（常州）有限公司	
成立日期	2018 年 11 月 27 日	
法定代表人	顾华君	
统一社会信用代码	91320411MA1XHU3A45	
注册地址	常州市新北区孟河镇青河路 58 号	
股东构成	电动车（常州）持有 100.00%的股权	
主营业务的开展情况	主要从事电驱动自行车、电动摩托车的生产和销售，因业务量较小及成本管理考虑，已在注销过程中，后续相关业务由其母公司电动车（常州）承继	
与发行人业务的契合情况	邦德渤海电动现已停止生产经营活动，拟准备注销中	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2025 年 12 月 31 日/2025 年 6-12 月**
	总资产	2,609.94
	净资产	-162.12
	营业收入	1,184.79
	净利润	-294.29
	审计情况	上述财务数据经立信会计师审计

注：净利润为负主要系新国标政策以及电动车行业竞争激烈所致

（3）南宁柏桔

公司名称	南宁柏桔电动车有限责任公司	
成立日期	2023 年 12 月 21 日	
法定代表人	方向阳	
统一社会信用代码	91450102MAD90EUN6P	
注册地址	南宁市兴宁区三塘镇路东村留肖坡村民小组 1.2.3 队厂房 1 栋 101 号	
股东构成	电动车（常州）持有 100.00%的股权	
主营业务的开展情况	自设立以来主要从事共享单车销售，系为加强与重要共享单车客户青桔在广西南宁市的区域性合作而专门设立的业务主体，为电动车（常州）的贸易子公司	
与发行人业务的契合情况	主要从事共享单车业务，有助于进一步提升共享单车业务的市场占有率	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2025 年 12 月 31 日/2025 年 6-12 月**
	总资产	3,944.84
	净资产	-103.99
	营业收入	5,860.23
	净利润	-120.58

	审计情况	上述财务数据经立信会计师审计

注：净利润为负主要系应收账款计提减值准备影响。

（4）电动车（天津）

公司名称	富士达电动车科技（天津）有限公司	
成立日期	2024 年 12 月 10 日	
法定代表人	方建波	
统一社会信用代码	91120223MAE5T8LU61	
注册地址	天津子牙经济技术开发区高新产业园区南区爱玛路 8 号	
股东构成	电动车（常州）持有 100.00%的股权	
主营业务的开展情况	自设立以来主要从事电驱动自行车的研发、生产和销售	
与发行人业务的契合情况	为发行人电驱动自行车生产基地之一，进一步丰富了产品类别	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2025 年 12 月 31 日/2025 年 6-12 月**
	总资产	2,435.13
	净资产	-240.36
	营业收入	3,926.24
	净利润	-439.28
	审计情况	上述财务数据经立信会计师审计

注：净利润为负主要系新国标政策以及电动车行业竞争激烈所致。

2、说明发行人收购电动车（常州）股权的背景、主要考虑、合理性和必要性

（1）公司拓展共享业务领域，完善业务布局的迫切需求

共享单车业务受市场因素影响，竞争日趋激烈，共享单车运营商考虑到共享单车投放过程中运输成本等因素，一般就近选择供应商进行生产并投放。发行人国内生产基地位于北方地区的天津，因此共享单车运营商投放南方市场的业务订单以及市场主要集中于南方的共享电单车业务量规模较小，发行人急需完善生产布局，以确保在共享业务领域获得进一步的突破，并持续保持竞争优势。

（2）缩短运输半径，提升供应链运营效率及市场响应速度

电动车（常州）位于我国自行车行业三大聚集地长三角地区，且位于华东地区的江苏常州，可以覆盖经济发达的华东市场以及广大的南方市场。收购电动车（常州）后，可进一步优化发行人整体产能布局与区域市场覆盖，发挥天津、常

州一南一北两大生产基地相结合的优势，能够有效缩短订单物流距离，降低运输成本，提升供应链运营效率与市场响应速度。同时，合理缩短运输半径亦有助于降低物流途中损耗，保障产品交付稳定性，增强发行人在核心区域的市场服务能力与综合竞争优势。

（3）合作延续性以及方建波共享领域经验的助力

发行人控股股东富士达集团与电动车（常州）原实控人方建波前期合作良好，后续方建波有意向与发行人进一步加强合作，借助富士达在行业内良好的品牌优势、市场优势和供应链优势持续提升自身的竞争力；发行人亦看重方建波在共享业务领域拥有的丰富客户资源，特别是在电动车领域的比较优势。因此，发行人与方建波进一步合作，共同成为电动车（常州）股东。

（4）通过收购业务模式成熟企业具备良好的比较优势

发行人收购电动车（常州）相比自行新设公司，能够充分显著缩短发展周期、降低投资风险、提升扩张效率，充分利用电动车（常州）完整的业务资质、运营体系、客户渠道及市场口碑，利用电动车（常州）拥有的持续经营能力和存量的客户资源，快速贡献收入与利润。因此，发行人收购成熟企业后的过渡成本远低于发行人自行新设公司的发展成本，具备良好的比较优势。

综上所述，基于共享单车业务竞争现状及发行人急需完善生产布局的背景，发行人收购电动车（常州）可以尽快大幅度提升共享业务的市场占有率，扩大双方的规模优势和供应链成本优势，并不断丰富主营业务产品的类别。因此，公司收购电动车（常州）具有合理性和必要性。

3、发行人未收购电动车（常州）全部股权的原因

（1）发行人看好方建波在自行车及电动车领域的丰富经验和客户资源

电动车（常州）的原实控人方建波曾在捷安特（中国）有限公司担任生产部门经理、天津新日机电有限公司担任副总经理，并于 2017 年与富士达集团合作创立富士达电动车（江苏）有限公司，并一直担任执行董事兼总经理。因此，方建波在自行车及电动车领域具备良好的技术经验和管理经验，并积累了丰富的客户资源。

（2）与方建波长期利益绑定，便于维持电动车（常州）被收购后的经营稳定性

发行人仅收购电动车（常州）75%的股权并保留原核心管理层部分股权的方案设计，属于企业对外并购过程中的常见做法，主要系发行人考虑到收购后电动车（常州）运营管理的稳定性以及市场开拓等长期发展战略。通过电动车（常州）的原实控人方建波保留 25%股权，与方建波建立长期利益绑定机制，充分促进其继续发挥在业务运营、团队管理及市场拓展方面的专业优势与行业资源，深度参与电动车（常州）后续经营发展，共同推动业务持续增长与价值提升，有助于电动车（常州）生产经营的稳定性，降低运营风险，实现合作双方共赢。

综上所述，发行人基于看好方建波在自行车及电动车领域的丰富经验和客户资源，为实现长期利益绑定以及生产经营的稳定性，故未收购电动车（常州）全部股权。

（二）收购电动车（常州）股权后对发行人的业务、管理层及经营业绩的影响，相关业务、管理、人员整合和运行情况，结合董事会席位分配、重大事项决策机制及运行情况等说明发行人能否实际控制电动车（常州）

1、收购电动车（常州）股权后对发行人的业务、管理层及经营业绩的影响，相关业务、管理、人员整合和运行情况

发行人完成电动车（常州）股权收购后，完成了华东地区的业务布局，进一步提升了共享业务的市场占有率。收购电动车（常州）对发行人的影响以及相关业务、管理、人员整合和运行情况如下：

（1）业务整合方面

发行人收购电动车（常州）后，实现了双方资源优势互补，形成协同效应，增强了公司的盈利能力。

1）拓宽销售渠道、实现销售协同

发行人在自行车领域深耕多年，已形成较为完善的产业布局，客户资源稳定丰富，能够为国内外众多自行车客户及零部件供应商提供优质的产品和服务。

完成对电动车（常州）的收购后，发行人在境内外拥有较为成熟的销售渠道

和丰富的客户资源，以及具有的品牌知名度和美誉度，可以利用客户粘性和长期合作积累的信任基础，为电动车（常州）拓宽销售渠道。

电动车（常州）主要从事共享单车业务，因其自身规模限制，部分客户出于供应链风险等角度考虑，对电动车（常州）及其子公司的采购规模有限。本次收购完成后，电动车（常州）依托富士达工业的强大业务平台，产品种类、业务规模、抗风险能力大幅提升，持续提升业务的市场占有率。

2）统一规划，实现战略协同

完成对电动车（常州）的收购后，发行人将电动车（常州）及其子公司在研发、产品、市场渠道等方面统一纳入公司整体统筹，协同发展，为目标客户提供种类更加丰富的产品，同时也通过多元化采购渠道，降低采购成本，为公司的业绩增长提供额外的发展动力。

3）扩大业务规模、实现生产协同

电动车（常州）及子公司深耕共享电动车领域多年，已在华东市场具备资源优势、技术优势。发行人收购电动车（常州）后，能够充分利用其华东市场的共享电单车业务优势，降低业务拓展、生产成本，提高共享业务市场的占有率。

（2）管理方面

发行人完成对电动车（常州）的收购后，通过建立健全管控体系、统一财务管理标准等多方面措施，确保对电动车（常州）及其子公司实施全面有效的管控。具体措施如下：

1）内部控制管理方面

电动车（常州）及其子公司借鉴发行人在产供销以及财务等方面先进的管理经验，进一步规范和加强内部管理，自身运营管理水平和规范运作能力大幅提升。通过制度化管理，发行人从源头上确保了对电动车（常州）重大经营行为的有效管控。

2）财务管理方面

发行人完成对电动车（常州）的收购后，为完善对电动车（常州）及其子公司的财务管理，要求电动车（常州）采用统一的 ERP 核算管理系统。

电动车（常州）及其子公司接受发行人财务部的业务管理、指导和监督，并遵守发行人统一的财务管理政策与会计制度，确保财务操作符合发行人的统一规范。

发行人能够及时获取电动车（常州）及其子公司的财务系统账套，并积极跟进其财务管理情况；电动车（常州）定期向发行人提供财务报表，由发行人编制合并财务报表，保障财务信息的及时性与准确性。

发行人不定期参与电动车（常州）及其子公司实物资产盘点，包括但不限于存货、固定资产等，确保账实相符。通过不定期实地核查，确保资产数据的真实性和完整性。

发行人通过上述措施对电动车（常州）及其子公司逐步实现财务管理的统一化和规范化。

3）审计监察方面

发行人通过内部审计与外部审计相结合的方式，对电动车（常州）及其子公司实施全面监督。内部审计监督方面，发行人管理层定期或不定期前往电动车（常州）及其子公司，实地了解其经营情况、查看其资产状况、监察其账务资料，及时发现并解决运营中的潜在问题。外部专业审计方面，发行人会聘请外部专业审计机构对电动车（常州）及其子公司进行年度审计。

发行人通过上述措施对电动车（常州）及其子公司形成内外结合的审计监察闭环。

（3）人员整合方面

发行人收购电动车（常州）后，主要由电动车（常州）原管理层团队负责电动车（常州）的日常经营管理，原有管理团队熟悉公司内部运营流程、核心业务体系、客户资源及供应链布局，同时对行业政策导向、市场竞争格局具备丰富的实操经验，是电动车（常州）核心经营资产的重要组成部分。保留原有管理团队可最大限度避免因管理层更迭导致的经营断层、核心人才流失、客户资源流失及业务停滞等风险，保障电动车（常州）日常经营活动的连续性与稳定性；同时发行人向电动车（常州）委派财务负责人负责监督管理电动车（常州）的财务核算、资金管理、内控建设及风险防控工作。未来公司将综合考虑发展战略、经营需求，

进一步加强人员整合力度，充分发挥各自的人才和资源优势，不断提升竞争力。

综上，“保留原有管理团队+委派财务负责人”的管理模式，实现了电动车（常州）经营权与财务监督权的合理分离，既充分发挥了原有管理团队的经营优势，保障公司经营活力与增长潜力，又通过财务负责人的专业监督，筑牢财务合规与资金安全的底线，有效降低并购后整合风险与经营风险，确保电动车（常州）与发行人整体战略目标的协同。

（4）经营业绩的影响

发行人收购电动车（常州）后，利用双方优势互补，加强协同效应。一方面，电动车（常州）利用富士达较为成熟的销售渠道和丰富的客户资源，并依托富士达的强大业务平台，加强抗风险能力，降低供应链风险，提升市场占有率；另一方面，发行人通过将电动车（常州）纳入公司整体统筹后，丰富产品种类，降低业务拓展、生产成本，进一步增强发行人的竞争实力。

综上，发行人收购电动车（常州），对未来经营业绩能够产生积极的影响。

2、结合董事会席位分配、重大事项决策机制及运行情况等说明发行人能否实际控制电动车（常州）

（1）电动车（常州）法人治理机构设置

结合公司现有规模及运营实际情况，电动车（常州）设立股东会，未设立董事会、监事会。根据《公司法》的规定，设一名董事行使董事会职权，董事由公司股东会选举产生。

电动车（常州）股东会系公司的最高权力机构，由全体股东构成，行使《公司法》规定的相关职权。报告期内，股东会均经全体股东审议通过，股东会运行情况良好。

根据电动车（常州）公司章程以及《公司法》的规定，股东会作出决议，经代表过半数表决权的股东通过。股东会作出修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决议，经代表三分之二以上表决权的股东通过。公司少数股东无特殊权利。

综上，发行人持有电动车（常州）75%的股权，可以单一决定电动车（常州）

股东会审议事项。

（2）派驻财务负责人加强管理

为实现统一、规范管理，发行人已向电动车（常州）派驻管理人员进行重大事项的监督管理，包括但不限于重大资金审批、对外投资管理等。发行人派驻的财务负责人将电动车（常州）相关经营、财务及其他情况及时向发行人反馈和定期汇报。

电动车（常州）已根据《公司法》等法律法规及公司章程等内部制度规定，建立健全公司法人治理机构，根据公司实际情况，依法设置股东会、董事等组织机构，并发行人向电动车（常州）派驻财务负责人进行管理。电动车（常州）人事任命、对外投资等重大事项均按照《公司法》等法律法规规定以及公司章程等内部制度文件要求，由其相应决策机构根据其权限进行决策，并已实际执行。

综上，发行人能够实际控制电动车（常州）。

（三）收购电动车（常州）股权价格的确定依据及公允性，是否存在向发行人及实控人、方建波等相关方利益输送的情形

发行人对电动车（常州）收购作价参考富士达电动车（江苏）有限公司将共享单车及电驱动自行车相关的业务通过增资方式重组至电动车（常州）时，由银信资产评估有限公司出具的银信评报字（2025）第 A00033 号评估报告对应的企业整体评估价值 15,731.18 万元。经双方协商一致，发行人通过现金方式收购其 75%的股权，对应交易标的作价 11,800.00 万元。股权转让价格公允，不存在向发行人及实控人、方建波等相关方利益输送的情形。

（四）富士达电动车（江苏）有限公司的主营业务及开展情况，发行人及富士达电动车（江苏）有限公司是否存在共享单车运营业务、双方在共享单车方面的合作内容、过程

1、富士达电动车（江苏）有限公司的主营业务及开展情况

富士达电动车（江苏）有限公司及其下属子公司主营业务及开展情况如下：

公司名称	成立时间	股权结构	主要产品	主要客户群体	与发行人的主要业务关系	经营现状
富士达电动车（江	2017 年 7 月	方建波 90.80%、富士	共享单车	全国性知名共享单车运营商哈	受发行人客户哈啰就近采购	共享单车及电驱动自行车相

公司名称	成立时间	股权结构	主要产品	主要客户群体	与发行人的主要业务关系	经营现状
苏）有限公司		达集团 9.20%		啰、青桔、美团等，以及地方性共享单车品牌运营商	要求影响，发行人 2023 年度向该公司采购整车，该公司从发行人采购车架、前叉等原材料；发行人收购其子公司电动车（常州）之后，过渡期内，部分客户基于合作的延续性，通过其对外销售	关业务通过增资方式重组至电动车（常州）后，除部分客户在过渡期内仍通过该公司进行销售外，无实质生产经营
邦德渤海电动车（天津）有限公司	2021 年 8 月	富士达电动车（江苏）有限公司 100%	电驱动自行车	主要为品牌销售为主的经销商	发行人收购电动车（常州）后，该公司逐步终止经营，发行人向其采购零配件、整车用于生产、销售	注销中
邦德渤海电动	2018 年 11 月	富士达电动车（江苏）有限公司 49%，天津渤海新能源科技有限公司 51%；电动车（常州）于 2025 年 3 月收购其 100%股权，2025 年 6 月起成为发行人子公司	电驱动自行车以及摩托车	主要为电驱动自行车品牌运营商以及京东等电商平台客户	为发行人子公司后继续原主营业务经营	业务规模较小，拟注销中
南宁柏桔	2023 年 12 月	邦德渤海电动 99%、方向阳 1%；电动车（常州）于 2025 年 3 月收购邦德渤海电动 100%股权，2025 年 6 月起成为发行人子公司	共享单车	主要为共享客户青桔提供销售服务	该公司面向青桔销售，成为发行人子公司后继续采购电动车（常州）生产的共享单车向青桔销售	正常经营
南宁邦德渤海电动科技有限公司	2022 年 2 月	富士达电动车（江苏）有限公司 100%	共享单车	主要为共享客户美团提供销售服务	无	2025 年 7 月注销
邦博新能	2020 年	富士达电动	共享单车	主要为共享客户	无	2023 年 1 月注

公司名称	成立时间	股权结构	主要产品	主要客户群体	与发行人的主要业务关系	经营现状
源科技（广东）有限公司	10 月	车（江苏）有限公司 90%、刘方兵 10%		美团提供销售服务		销

2、发行人及富士达电动车（江苏）有限公司是否存在共享单车运营业务、发行人与富士达电动车（江苏）有限公司在共享单车方面的合作内容、过程

发行人及富士达电动车（江苏）有限公司均不从事共享单车运营业务。

发行人与富士达电动车（江苏）有限公司在共享单车方面的合作内容如下：

单位：万元

项目	采购/销售内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
采购	整车及配件	-	145.22	6,671.48
销售	整车及配件	5,334.40	0.04	-

注：公司 2023 年度与富士达电动车（江苏）有限公司之间存在采购整车业务的同时，亦向其销售车架等自行车配件，2023 年销售配件总金额为 1,038.89 万元，专用于其自身采购整车使用，已按照净额法进行列报。

2023 年度，发行人凭借行业内的口碑声誉和高效高质量的交付能力，获取了共享单车运营商哈啰的共享单车订单。出于节约运输成本以及富士达电动车（江苏）有限公司的区位优势考虑，部分需要投放南方市场的订单，发行人向富士达电动车(江苏)有限公司销售车架等自行车配件，同时委托其进行整车生产。

2024 年以来，受共享单车运营市场竞争加剧等因素影响，哈啰改变采购投放策略，采取就近直接采购方式，发行人获取其订单并委托其他企业就近生产的模式不再符合其采购要求，因此双方逐步停止了前述合作内容。

2025 年度，发行人于 2025 年 5 月末完成了对富士达电动车（江苏）有限公司全资子公司电动车（常州）75%股权的收购，因业务资质变更以及部分客户基于前期存续业务的延续性考虑，部分客户在过渡期内仍通过富士达电动车(江苏)有限公司进行销售，但考虑到现有股东利益，过渡期内发行人子公司电动车（常州）向该公司销售的产品定价按照市场公允交易价格执行。

（五）列示报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易的交易内容、交易金额及占比、交易背景、相关交易与发行人主营业务之间的关系、决策程序、购买的出清货物是否实际使用及具体用途，说明关联交易的必要性、合理性，结合可比市场公允价格、第

三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等说明交易价格的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送

1、报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易的交易内容、交易金额及占比、购买的出清货物是否实际使用及具体用途

（1）关联采购及购买的出清货物实际使用情况

1）关联采购

单位：万元

关联方	采购内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
富士达电动车（江苏）有限公司	整车及配件	-	145.22	6,671.48
邦德渤海电动车（天津）有限公司	整车及配件	1,503.82	91.11	-
合计		**1,503.82**	**236.33**	**6,671.48**
占原材料（含整车）采购总额比例		**0.43%**	**0.07%**	**2.80%**

2）购买的出清货物实际使用情况

发行人收购电动车（常州）后，邦德渤海电动车（天津）有限公司的业务逐步终止经营，发行人向其购买电池电机、整车等出清存货。电池电机等零配件具备通用性，发行人继续用于同类产品生产，采购的整车发行人直接进行销售。具体情况如下：

单位：万元

采购存货类型	采购金额	2025 年末账面余额	主要消耗方式
整车	1,074.41	118.44	对外销售
电池	112.12	0.00	产品生产
电机	37.08	1.92	产品生产
充电器	12.80	1.27	产品生产
控制器	10.96	0.00	产品生产
其他零配件	256.44	30.83	产品生产
总计	**1,503.82**	**152.47**	

注：发行人报告期内持续向第三方供应商采购同料号零配件，报告期末零配件账面余额计算方式为（各料号零配件期末库存数量-购买出清货物至报告期末期间第三方采购数量）*购买出清货物单价。

截至报告期末，发行人采购的整车已基本出售完毕，零配件已基本使用或出售完毕。

（2）关联销售

具体情况参见本问询回复之“问题 4”之“（一）报告期内对关联方的采购/销售产品具体内容，结合合同定价方式、可比市场公允价格、第三方市场价格、采购/销售对象同类产品对第三方采购价格等因素，必要性、合理性说明关联方采购/销售价格/毛利率与无关联第三方价格/毛利率差异情况及其原因”之“2、关联销售”。

（3）股权收购

2025 年 5 月，富士达电动车（江苏）有限公司将其持有的电动车（常州）75%股权以 11,800 万元的价格转让给发行人，占当期发行人股权收购交易比例为 100%。

2、报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易的交易背景、相关交易与发行人主营业务之间的关系，说明关联交易的必要性、合理性，结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等说明交易价格的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送

（1）关联采购、关联销售

具体情况参见本问询回复之“问题 4”之“（一）报告期内对关联方的采购/销售产品具体内容，结合合同定价方式、可比市场公允价格、第三方市场价格、采购/销售对象同类产品对第三方采购价格等因素，必要性、合理性说明关联方采购/销售价格/毛利率与无关联第三方价格/毛利率差异情况及其原因”。

（2）股权收购

具体情况参见本问题回复之“（一）电动车（常州）及其子公司设立后主营业务的开展情况、主要财务数据、与发行人业务的契合情况，结合前述问题说明发行人收购电动车（常州）股权的背景、主要考虑、合理性和必要性；发行人未收购电动车（常州）全部股权的原因”、“（三）收购电动车（常州）股权价格的确定依据及公允性，是否存在向发行人及实控人、方建波等相关方利益输送的情形”。

报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易均基于日常业务经营产生的购销需求以及业务布局战略需要，交易价格公允，不存在对发行人或关联方的利益输送。

3、报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易的决策程序

（1）关联采购、关联销售

2025 年 7 月 28 日和 2025 年 8 月 12 日，发行人分别召开第二届董事会第二次会议、2025 年第三次临时股东会，审议通过了《关于确认 2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月关联交易的议案》；2025 年 4 月 7 日和 2025 年 4 月 28 日，发行人分别召开第一届董事会第十五次会议、2024 年年度股东大会，审议通过了《关于确认 2024 年日常关联交易及预计 2025 年度日常关联交易内容和额度的议案》；2026 年 4 月 17 日，发行人召开第二届董事会第四次会议，审议通过了《关于预计 2026 年度日常关联交易内容和额度的议案》。关联董事及关联股东在审议相关议案时回避表决。

（2）股权收购

2025 年 3 月 15 日，富士达工业召开 2025 年第一次临时股东大会，决议同意《关于收购富士达电动车科技（常州）有限公司 75%股权暨关联交易的议案》，关联股东在审议相关议案时回避表决。

发行人独立董事对公司报告期内上述关联交易的决策程序及合理性、公允性等事项进行认真核查后出具独立意见：“公司的关联交易没有对公司实际经营产生不利影响，不存在损害公司及其他股东利益的情形，不会对公司报告期以及未来的财务状况、经营成果产生重大影响，亦不会影响公司的独立性。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构及发行人律师就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅电动车（常州）及其子公司自设立以来的工商档案、公司章程、最新的营业执照以及财务报表，了解电动车（常州）及其子公司基本情况、主营业

务情况以及财务状况。

2、查阅发行人收购电动车（常州）股权的相关股权转让协议、股东会决议、评估报告、股权转让款支付凭证等资料，了解发行人收购电动车（常州）的相关事宜。

3、访谈发行人实际控制人，了解发行人电动车（常州）股权收购后，发行人与电动车（常州）及其子公司关于业务、人员、管理方面的整合和运行情况。

4、查阅发行人《子公司管理制度》等内部控制制度，了解发行人对子公司治理结构、人事管理、财务管理、内部审计管理等事项的管理政策。

5、获取富士达电动车（江苏）有限公司将自行车及电动自行车相关的业务通过增资方式重组至电动车（常州）时的相关评估报告，分析作价依据，核查发行人、实际控制人银行流水，了解是否存在特殊利益往来。

6、访谈富士达电动车（江苏）有限公司相关负责人员，了解富士达电动车（江苏）有限公司及其下属子公司的主营业务及开展情况，结合发行人与富士达电动车(江苏)有限公司的关联交易分析双方在共享单车方面的合作内容、过程。

7、分析报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）全部关联交易的交易内容和背景的必要性、合理性，获取第三方市场价格比较关联交易价格公允性，分析发行人购买相关出清货物的交易内容、金额占比、具体用途及报告期末余额。

8、对发行人实际控制人进行访谈，了解注销、转让各关联方的原因、背景等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、电动车（常州）及子公司自设立以来主营业务开展良好，电动车（常州）系发行人布局于江苏常州的重要生产基地，也是发行人电驱动自行车业务的主要生产基地。发行人收购电动车（常州）系为了完成公司在华东地区的业务布局，提升共享业务市场占有率，增加电驱动自行车业务产能，具有合理性和必要性。鉴于方建波在自行车及电动车领域具备良好的技术经验和管理经验，并积累了丰

富的客户资源。同时，发行人考虑到收购后运营管理的稳定性以及市场开拓等长期发展战略，发行人收购其 75%的股权、方建波持有 25%的股权，有助于确保各方的共同利益，降低运营风险。

2、收购电动车（常州）股权后发行人与电动车（常州）在业务协同、运营管理、人员整合方面实现了有效整合，进一步提升了公司在共享领域的竞争实力和盈利能力。电动车（常州）未设立董事会、监事会，仅设立一名董事行使董事会的职权，董事由股东会选举产生；发行人向电动车（常州）派驻管理人员进行重大事项的监督管理，并将电动车（常州）相关经营、财务及其他情况及时向发行人反馈；发行人持有电动车（常州）75%的股权，能够单一决定电动车（常州）股东会审议事项。电动车（常州）人事任命、重大投资等重大事项均按照《公司法》等法律法规规定以及公司章程等内部制度文件要求，由其相应决策机构根据其权限进行决策，并已实际执行，发行人能够实际控制电动车（常州）。

3、发行人参考富士达电动车（江苏）有限公司将自行车及电动自行车相关的业务通过增资方式重组至电动车（常州）时，由银信资产评估有限公司出具的银信评报字（2025）第 A00033 号评估报告对应的企业整体评估价值确定收购电动车（常州）的股权价格，定价公允，不存在向发行人及实际控制人、方建波等相关方利益输送的情形。

4、发行人及富士达电动车（江苏）有限公司均不存在共享单车运营业务，发行人与富士达电动车（江苏）有限公司在共享单车方面的合作存在合理性、必要性。

5、报告期内发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）的关联交易存在合理性、必要性，交易价格公允，发行人购买相关出清货物的交易原因及内容合理、价格公允，出清货物用于日常生产经营，报告期末余额较小，发行人与富士达电动车（江苏）有限公司及其下属企业（包括已注销）的关联交易不存在对发行人或关联方的利益输送。

问题 4、关于关联方及关联交易

根据申报材料：（1）发行人与客户 Specialized（闪电）基于战略合作共同投资成立新加坡红鹤公司，并分别持股 51%、49%；天津诺镁轻合金科技有限

公司系公司控股股东富士达集团控制的公司；（2）报告期内，Specialized（闪电）为发行人前五大客户，发行人向其销售自行车、电助力自行车及配件等；天津诺镁轻合金科技有限公司为发行人前五大供应商，发行人向其采购铝管等原材料；（3）报告期内，发行人实控人对外转让关联方唐山金盛达制管有限公司、天津渤海新能源科技有限公司、天津微驰科技有限公司等多个关联方股权，转让后前述主体与发行人仍发生购销往来，部分交易金额较大；（4）报告期内，发行人向由辛建生 100%持股的 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 采购电池电机等产品，系该公司在业务停止运营后将剩余部分通用件销售给发行人；此外报告期内发行人曾向该公司采购固定资产、出售自行车配件；目前该公司清算注销中；（5）报告期内发行人多家关联方注销或转让，其中部分为实控人曾参股或控股多家与发行人处于同行业或上下游的公司。

请发行人披露：（1）报告期内对关联方的采购/销售产品具体内容，结合合同定价方式、可比市场公允价格、第三方市场价格、采购/销售对象同类产品对第三方采购价格等因素，必要性、合理性说明关联方采购/销售价格/毛利率与无关联第三方价格/毛利率差异情况及其原因；（2）结合关联交易主要交易合同与发行人其他同类业务交易合同，说明发行人对关联方的信用政策、付款结算政策、质保政策、收入确认政策等与无关联第三方是否存在重大差异；（3）结合报告期关联交易的主要产品，说明通过关联方采购的产品是否能够通过独立第三方供应商进行采购，发行人对关联方供应商是否存在重大依赖；（4）在发行人仍有购销需求的情形下实控人对外转让关联方股权的原因及合理性；对外转让的关联方的主营业务、股权结构，受让方的身份、与发行人及实控人的关系，发行人及实控人与受让方是否存在其他利益安排，发行人实控人是否通过代持协议或其他方式实际控制相关主体或实施重大影响，相关主体是否仍为发行人关联方；（5）分别列示报告期内对外转让的关联方与发行人交易的背景、原因、内容、交易金额及占比、定价依据、支付方式、资金来源、决策程序，说明其合理性、必要性及交易价格的公允性；相关情况是否存在利益输送，是否存在通过关联交易非关联化规避相关规定的情形；（6）Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 清算注销的原因，发行人购买其出清货物的交易背景、交易内容、交易金额及占比、决策程序，相关货物是否实际使用、具体用途，说明其合理性、

必要性和公允性；（7）报告期内注销、转让各关联方的原因、背景，资产、人员、债务的处置或安置情况，相关主体存续期间是否存在重大违法违规行为，是否存在纠纷或潜在纠纷；（8）发行人的关联方认定是否准确，关联交易的披露是否完整，关联交易决策程序是否规范，相关内部控制机制是否健全有效。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师简要概括核查过程，按照《监管规则适用指引—发行类第 4 号》关于关联交易的要求进行审慎核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人披露

（一）报告期内对关联方的采购/销售产品具体内容，结合合同定价方式、可比市场公允价格、第三方市场价格、采购/销售对象同类产品对第三方采购价格等因素，必要性、合理性说明关联方采购/销售价格/毛利率与无关联第三方价格/毛利率差异情况及其原因

1、关联采购

单位：万元

关联方	采购内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
天津诺镁轻合金科技有限公司	铝管等	14,791.91	12,366.47	7,391.47
富士达电动车（江苏）有限公司	整车及配件	-	145.22	6,671.48
Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited	电池电机、变速器齿盘、车架前叉等	-	-	4,912.62
邦德渤海电动车（天津）有限公司	电池电机、整车等	1,503.82	91.11	-
唐山金盛达制管有限公司	原材料	0.14	972.73	896.99
晟盟（芦台）电机制造有限公司	原材料等	17.45	42.29	8.14
天津渤海新能源科技有限公司	整车组装加工服务等	563.58	924.59	-
天津微驰科技有限公司	服务费	-	46.44	60.18
天津富士达运动器材有限公司	原材料	5.37	18.67	-
Specialized（闪电）	原材料	-	22.21	-

（1）天津诺镁轻合金科技有限公司

发行人向天津诺镁轻合金科技有限公司采购铝管，主要系铝管是车架的原材料，该公司主营铝管生产销售，其产品品质良好、定价公允，与发行人主要生产

经营所在地距离相近运输成本低，公司向其采购具有合理性、必要性。

发行人与该公司及其他铝管供应商之间的交易均采用“铝材成本+加工费”的定价模式，其中铝材成本参考上海有色金属网等主流金属网站公开报价的均价，加工费参考第三方供应商的报价。报告期内前述定价方法未发生变化。

发行人向天津诺镁和境内第三方采购铝管采购价格、铝材市场价格对比情况如下：

单位：万元，万千克，元/千克

供应商	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	采购金额	采购数量	单价	采购金额	采购数量	单价	采购金额	采购数量	单价
天津诺镁	14,791.91	651.16	22.72	12,366.47	561.00	22.04	7,391.47	358.93	20.59
第三方采购	1,020.64	45.54	22.41	7.93	0.36	22.16	1,547.79	74.72	20.71
铝材市场均价			20.73			19.92			18.75

铝材市场均价数据来源：Wind，含票报价。

天津诺镁向发行人和其他客户销售单价比较如下：

单位：元/千克

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
向发行人销售单价	22.65	22.04	20.63
向其他客户销售单价	23.49	22.47	21.55

经比较，发行人向天津诺镁采购价格与第三方供应商采购价格差异较小、与铝材市场价波动趋势一致，天津诺镁向发行人和其他客户销售单价差异较小，差异主要系发行人采购规模较大，且产品的加工程度、性能参数不同。发行人向天津诺镁采购价格公允。

（2）富士达电动车（江苏）有限公司

发行人主要向富士达电动车（江苏）有限公司采购共享单车整车，主要系基于共享单车客户哈啰节约运输成本的考虑，哈啰部分需要投放南方市场的订单由其生产后就近投放。2024 年以来，受共享单车运营市场竞争加剧等因素影响，哈啰改变采购投放策略，采取就近直接采购方式，发行人获取其订单并委托其他企业就近生产的模式不再符合其采购要求，因此前述关联采购减少。

发行人向该公司采购整车的定价遵循市场化原则，与第三方市场价格差异较小，具体比较如下：

单位：万元、万辆、元/辆

期间	采购内容	采购金额	采购数量	采购单价	第三方市场价格	差异
2024 年度	A 系列	83.97	0.25	334.29	336.71	2.41
	配件等	61.24	-	-	-	-
	小计	**145.22**	**0.25**	-	-	-
	合计	**145.22**	**0.25**	-	-	-
2023 年度	E 系列	2,968.04	3.20	926.79	956.35	29.56
	A 系列	4,754.19	17.80	267.13	311.68	44.55
	配件等	23.21	-	-	-	-
	小计	**7,745.44**	**21.00**	-	-	-
	净额法列报	**-1,073.96**	-	-	-	-
	合计	**6,671.48**	**21.00**	-	-	-

注：第三方市场价格来源于富士达电动车（江苏）有限公司对哈啰的直接销售数据。

经比较，发行人采购富士达电动车（江苏）有限公司的各系列车型与同类车型第三方市场价格差异较小。其中 2023 年 A 系列价格差异主要系哈啰与发行人存在部分旧车型号升级类订单，导致发行人向富士达电动车（江苏）有限公司采购产品的平均单价相对较低。

（3）Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited

发行人向 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 采购各类自行车零配件，主要系发行人与 Specialized（闪电）在越南新建生产基地并成立越南轮动，该公司业务停止运营后剩余部分品质良好的通用件销售给公司，相关配件采购自知名生产商，采购价格参考其外部采购价格。

发行人向该公司采购自行车零配件的定价遵循市场化原则，与第三方市场价格差异较小，具体比较如下：

单位：万元、万个、元/个

采购存货类型	采购金额	采购数量	采购单价	第三方市场价格	差异
电池	856.87	0.84	1,014.65	925.25	-89.40
电机	650.52	0.43	1,530.28	1,571.25	40.97
前/后拨	565.78	17.06	33.16	33.46	0.31
左/右拨把	461.62	16.02	28.81	31.18	2.37
仪表	191.13	0.66	291.31	284.14	-7.17

采购存货类型	采购金额	采购数量	采购单价	第三方市场价格	差异
飞轮	180.31	7.41	24.33	25.48	1.15
后轮组	149.94	0.25	608.76	547.58	-61.18
前叉	144.69	0.43	340.36	340.70	0.34
轮胎	133.77	2.52	53.15	51.78	-1.37
刹车器	127.73	1.08	117.83	120.90	3.07
车架	104.17	0.19	549.15	571.10	21.95
电池锁	86.22	0.43	202.83	192.54	-10.28
充电器	85.40	0.48	179.38	160.14	-19.24
线束	74.30	0.96	77.57	73.08	-4.49
齿盘	69.17	0.43	162.71	147.86	-14.86
碟刹盘	50.93	1.40	36.50	29.61	-6.89
座柱	46.44	0.43	108.99	62.89	-46.11
轮圈	46.03	0.79	58.49	49.25	-9.24
传感器	40.36	0.12	324.70	384.96	60.26
刹车块	31.56	2.70	11.70	12.97	1.28
前轮组	30.39	0.20	155.59	122.51	-33.08
控制器	29.32	0.23	126.91	136.98	10.07
把立管	23.23	0.53	43.96	33.75	-10.20
鞍座	20.08	0.43	47.16	41.23	-5.93
把横管	16.30	0.43	38.33	33.33	-5.01
其他配件组等	132.30	46.36	2.85	2.42	-0.43
其他车轮组	112.74	56.53	1.99	1.81	-0.19
其他传动组	96.45	4.83	19.96	17.88	-2.09
其他电器组	77.07	5.32	14.49	12.35	-2.13
其他零配件	277.80	-	-	-	-
总计	**4,912.62**	-	-	-	-

注 1：第三方市场价格来源于发行人报告期内同料号第三方采购数据，无同料号第三方采购的，使用同型号/性能原材料的第三方采购数据；

注 2：在计算第三方市场价格时，由于各存货类型涉及料号较多，使用加权平均方法：单价使用前述方法获取的各料号第三方市场价格，数量使用发行人向 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 实际采购数量，以消除第三方采购数量结构不同的影响。

发行人向 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 采购各类自行车零配件的价格与第三方采购价格整体差异较小，其中部分自行车零配件与第三方市场价格存在差异主要系发行人产品具有高度定制化特征，同一类的自行车零配件在品牌、

规格型号以及性能参数等方面存在差异，因此采购价格亦存在一定差异具有合理性。

（4）邦德渤海电动车（天津）有限公司

发行人向邦德渤海电动车（天津）有限公司采购各类自行车零配件及整车，主要系该公司业务关停时，剩余存货销售给发行人所致，发行人子公司电动车（天津）经营同类业务，能够继续生产和销售，交易定价遵循市场化原则。

发行人向该公司采购自行车零配件及整车的定价遵循市场化原则，与第三方市场价格差异较小，具体比较如下：

单位：万元、万辆（万个）、元/辆（元/个）

采购存货类型	采购金额	采购数量	采购单价	第三方市场价格	差异
整车	1,074.41	0.61	1,753.28	1,807.21	53.93
电池	112.12	0.20	555.03	583.71	28.68
电机	37.08	0.21	173.77	170.80	-2.97
充电器	12.80	0.30	42.20	41.88	-0.32
控制器	10.96	0.23	47.39	47.73	0.34
其他零配件	256.44	-	-	-	-
总计	**1,503.82**	**1.56**	-	-	-

注 1：整车第三方市场价格主要来源于邦德渤海电动车（天津）有限公司 2024-2025 年期间，同品名产品对外销售数据；
注 2：电池、电机、充电器、控制器第三方市场价格来源于发行人报告期内同料号第三方采购数据，无同料号第三方采购的，使用同型号/性能原材料的第三方采购数据；
注 3：在计算第三方市场价格时，由于各存货类型涉及品名/料号较多，使用加权平均方法：单价使用前述方法获取的各品名/料号第三方市场价格，数量使用发行人向邦德渤海电动车（天津）有限公司实际采购数量，以消除第三方采购数量结构不同的影响。

（5）唐山金盛达制管有限公司

发行人向唐山金盛达制管有限公司采购钢管，主要系钢管是前叉和部分车型车架的原材料，唐山金盛达制管有限公司主营钢管生产销售，其产品品质良好、定价公允，与发行人主要生产经营所在地距离相近运输成本低。

发行人与该公司及其他钢管供应商之间的交易均采用“钢材成本+加工费”的定价模式，其中钢材成本参考唐山地区带钢市场公开报价，加工费参考第三方供应商的报价。报告期内前述定价方法未发生变化。

发行人向唐山金盛达制管有限公司和第三方采购钢管采购价格、钢材市场价

对比情况如下：

单位：万元，万千克，元/千克

供应商	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	采购金额	采购数量	单价	采购金额	采购数量	单价	采购金额	采购数量	单价
唐山金盛达制管有限公司	0.14	0.03	4.04	972.73	227.08	4.28	896.99	196.57	4.56
第三方采购	2,247.57	558.95	4.02	1,079.44	258.69	4.17	1,032.75	232.56	4.44
钢材市场均价			3.20			3.53			3.91

注：唐山金盛达制管有限公司系金亨通集团子公司，金亨通集团基于自身战略调整，改为由集团内的唐山金亨通车料有限公司统一对外销售钢管。发行人 2025 年度向唐山金亨通车料有限公司采购钢管 759.58 万元，采购均价为 4.04 元/千克，价格公允。

经比较，发行人向唐山金盛达制管有限公司采购价格与第三方供应商采购价格差异较小，与钢材市场价波动趋势一致，发行人向唐山金盛达制管有限公司采购价格公允。

（6）晟盟（芦台）电机制造有限公司

发行人向晟盟（芦台）电机制造有限公司采购电机等零配件，主要系其可用于公司整车产品生产，晟盟（芦台）电机制造有限公司主营电机生产销售，其产品定价公允，与发行人主要生产经营所在地距离相近运输成本低。2023 年以来，晟盟（芦台）电机制造有限公司生产线陈旧，产品适配性降低，导致发行人对其采购量下降显著。

发行人向该公司采购零配件的定价遵循市场化原则，与第三方市场价格差异较小，具体比较如下：

单位：万元、万个、元/个

期间	采购内容	采购金额	采购数量	采购单价	第三方市场价格	差异
2025 年度	电机	14.47	0.07	202.97	219.49	16.52
	其他零配件	2.98	-	-	-	-
	合计	**17.45**	**0.07**	-	-	-
2024 年度	其他零配件	33.58	-	-	-	-
	电机	8.71	0.04	203.56	205.75	2.19
	合计	**42.29**	**0.04**	-	-	-
2023 年度	其他零配件	8.06	-	-	-	-
	电机	0.07	-	245.13	251.23	6.1

	合计	**8.14**	-	-	-	-

注：发行人向晟盟（芦台）电机制造有限公司采购电机以 36V/250W 规格为主，第三方市场价格来源于产品档次相近的主要电机供应商同规格电机采购数据。

经比较，发行人采购晟盟（芦台）电机制造有限公司的电机与第三方市场价格差异较小，部分价格差异系产品具体配置不同导致，交易定价公允。

（7）天津渤海新能源科技有限公司

发行人向天津渤海新能源科技有限公司采购整车组装加工服务，主要系 2024 年以来发行人接到的共享单车订单量显著提高，且呈现订单量时间分布集中的特点，导致发行人整车组装产能阶段性不足，天津渤海新能源科技有限公司具备自行车和电动自行车的组装加工能力，其加工产品，定价公允，与发行人主要生产经营所在地距离相近运输成本低。

发行人向该公司采购整车组装加工服务的定价遵循市场化原则，与第三方市场价格差异较小，具体比较如下：

单位：万元、万辆、元/辆

期间	采购内容	采购金额	采购数量	采购单价	第三方市场价格	差异
2025 年度	共享电单车组装加工服务	463.63	7.75	59.83	73.00	13.17
	零配件加工服务等	99.95	-	-	-	-
	合计	**563.58**	**7.75**	-	-	-
2024 年度	共享电单车组装加工服务	591.04	9.44	62.59	73.00	10.41
	共享自行车组装加工服务	321.65	10.41	30.90	34.72	3.82
	零配件加工服务等	11.89	-	-		
	合计	**924.59**	**19.85**	-	-	-

注 1：共享电单车组装加工服务第三方市场价格，来源于天津渤海新能源科技有限公司对外签订的电驱动自行车组装加工服务单价；
注 2：共享自行车组装加工服务第三方市场价格，来源于发行人报告期共享自行车加权平均单位人工成本。

发行人采购的共享电单车组装加工服务单价较低系共享电单车属于电驱动自行车品类中的基础款，而天津渤海新能源科技有限公司对其他客户的加工产品多为品牌运营商向终端消费者销售，产品差异化和多样化特点显著，加工费定价较高；发行人采购的共享自行车组装加工服务单价较发行人单位人工成本略低，系受质量扣款等综合结算因素影响。发行人采购天津渤海新能源科技有限公司的

整车组装加工服务与第三方市场价格差异较小，差异原因合理，交易定价公允。

发行人其他关联采购交易均基于日常业务经营产生的采购需求，定价遵循市场化原则，采购价格公允。

2、关联销售

报告期内，公司对关联方销售的具体情况如下：

单位：万元

序号	交易主体	销售内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
1	Specialized（闪电）	整车及配件	60,503.51	72,292.11	30,313.58
2	天津微驰科技有限公司	整车及配件	15.45	234.51	357.04
3	天津诺镁轻合金科技有限公司	废品等	120.63	75.97	64.52
4	天津渤海新能源科技有限公司	整车及加工费	4.36	9.13	0.26
5	天津富士达运动器材有限公司	原材料	-	0.14	0.22
6	富士达电动车（江苏）有限公司	整车及配件	5,334.40	0.04	-
7	常州市瀚隆车业科技有限公司	自行车配件	-	-	10.62
8	顺达康（天津）贸易有限公司	加工	0.45	-	-
合计			**65,978.81**	**72,611.90**	**30,746.24**

（1）Specialized（闪电）

Specialized（闪电）为全球知名高端自行车品牌，在全球自行车市场享有较高的行业地位和市场声誉。基于与公司长期以来的合作基础，其看好公司产能优势、质量优势，为降低国际贸易摩擦的不确定性风险，并确保生产供给及产品质量的稳定性，与公司在 2021 年协商一致并签署合作协议，双方共同投资成立的合资企业新加坡红鹤，由发行人持股 51%，Specialized（闪电）持股 49%。2021 年 8 月，新加坡红鹤投资设立越南轮动作为双方合作的经营主体，并向公司采购自行车及配件产品，交易具有必要性、合理性。

报告期内，公司与 Specialized（闪电）交易定价的公允性分析如下：

①定价方式

报告期内，公司主要为 Specialized（闪电）提供自行车等产品的 OEM 生产加工业务，并按照“加工成本+合理利润”的方式协商确定交易价格，定价方式与其他客户相比不存在差异，符合行业惯例与商业逻辑。

②可比市场公允价格、第三方市场价格

由于产品均为非标准化的定制产品，其价格受到产品配置、材料品牌、结构设计、工艺要求等方面的影响，不同客户、不同产品的销售价格存在较大差异，不具有可比性；且市场价格均为品牌商面向终端消费市场的零售价格，二者不具有可比性。

③与非关联方交易定价的对比

报告期内，关联方销售均价与非关联方销售均价对比情况如下：

单位：元/辆

产品	类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
自行车	关联方	3,019.27	3,211.07	2,627.45
	非关联方	631.04	588.83	619.95
电助力自行车	关联方	8,121.22	8,708.29	8,572.90
	非关联方	3,427.28	3,222.33	3,474.62

由上表可见，关联方销售均价与非关联方销售均价存在较大差异，主要系产品配置、材料品牌、结构设计等方面存在较大差异所致，作为非标准化的定制产品，自行车、电助力自行车产品价格覆盖了百元车型至万元车型，不同车型之间价格差异较大。公司向 Specialized（闪电）销售的产品均为定制化产品，不存在将该等产品向其他客户销售的情况，故销售价格不具备可比性。

④与非关联方毛利率对比

报告期内，关联方销售毛利率与非关联方销售毛利率对比情况如下：

产品类别	公司名称	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
自行车整车	Specialized	占其收入比重	81.20%	83.85%	34.40%
		毛利率	9.78%	9.84%	10.17%
	非关联方	毛利率	11.08%	13.33%	12.75%
	毛利率差异		-1.30 个百分点	-3.49 个百分点	-2.58 个百分点
电助力自行车	Specialized	占其收入比重	16.41%	12.42%	65.44%
		毛利率	12.61%	15.93%	10.51%
	非关联方	毛利率	19.52%	20.28%	17.92%
	毛利率差异		-6.90 个百分点	-4.35 个百分点	-7.41 个百分点

公司与 Specialized（闪电）之间主要以自行车业务为主，电助力自行车销售占比相对较低，整体来看，关联方销售毛利率低于非关联方的毛利率水平，主要原因系闪电为公司主要大客户，为保证业务合作长期、稳定，并争取更大的电助力车订单，公司采取了相对较低的价格策略；此外，Specialized（闪电）主要面向中高端客户，其产品价格相对较高，受成本加相对固定毛利的销售定价模式影响，导致其毛利率水平相对较低，毛利率与非关联方相比存在差异具有合理性。

对较大客户给予一定优惠的方式符合通常的商业惯例，举例说明如下：

公司名称	审核时间	内容
技源集团 603262.SH	2025年4月注册生效	2021年至2022年，汤臣倍健作为公司硫酸软骨素业务的第一大客户，公司给予汤臣倍健一定的价格优惠，引致公司硫酸软骨素产品境内销售毛利率低于境外，符合公司业务开展的实际情况。
乔锋智能 301603.SZ	2024年4月注册生效	奇壮精密主要采购公司的立式加工中心，2021 年度销售单价及毛利率低于公司其他客户，主要原因系奇壮精密单批次采购了 50 台钻攻加工中心，采购量较大，另外受当地市场竞争较为激烈的影响，因此销售价格相对于其他客户略有优惠，导致销售单价与毛利率较低，具有合理性。
沐曦股份 688802.SH	2025 年 11 月注册生效	2025 年 1 季度发行人给予部分大额采购的经销客户较大力度的赠卡优惠，导致当期经销毛利率低于 2024 年，同时也低于当期直销毛利率。
惠科股份	2026年3月注册生效	2023 年，公司向关联方四川极速和其他非关联方销售某款适配器的价格分别为 12.22 元/件和 17.82 元/件，向关联方四川极速销售的该款适配器的价格较低，主要系：公司向四川极速销售的该款适配器的金额和数量分别为 677.02 万元和 554,040 件，向其他非关联方销售的该款适配器的金额和数量分别为 0.10 万元和 55 件，销售金额和数量差异较大，基于销售规模给予四川极速一定价格优惠。

⑤与可比公司毛利率对比

根据美利达 2023-2025 年年报数据显示，Specialized（闪电）采购规模占其收入的 47.73%、41.99%、54.50%，为其第一大客户。美利达 2023-2025 年综合毛利率为 18.76%、18.16%、14.10%，均高于公司对 Specialized（闪电）的毛利率水平。

整体而言，因产品为非标准化的定制产品，且公司未将 Specialized（闪电）定制产品向非关联方销售，所以与第三方销售价格不具有可比性；但交易定价模式相同，且从产品毛利率来看，基于双方共同投资的合作关系，公司给予一定让利，关联销售毛利率低于非关联方毛利率，处于合理水平，交易定价公允，符合公司业务经营的实际状况，具有商业合理性。

（2）富士达电动车（江苏）有限公司

富士达电动车（江苏）有限公司系发行人控股股东富士达集团参股企业，主要从事共享单车业务，其主要向发行人采购毛坯车架等自行车配件用于整车组装销售，双方交易具有合理性。富士达电动车（江苏）有限公司基于降低运输成本等因素考虑，2022 年 8 月联合他人在其经营地就近新设了常州市瀚隆车业科技有限公司，并实现车架等自行车配件自主生产，故 2023 年以来仅有极小的零星采购。

发行人基于自身发展需求，为提升共享业务市场占有率，同时增加了电驱动自行车业务产能，于 2025 年 5 月末完成了对富士达电动车（江苏）有限公司全资子公司电动车（常州）75%股权的收购，因业务资质变更以及部分客户基于前期存续业务的便利性考虑，部分客户在过渡期内仍通过富士达电动车（江苏）有限公司进行销售，但考虑到现有股东利益，过渡期内发行人子公司电动车（常州）向该公司销售的产品定价按照市场公允交易价格执行。

2025 年度，交易金额结算对比情况如下：

单位：万元

公司与江苏富士达结算		江苏富士达对外结算		
产品类别	交易金额	产品类别	结算客户	结算金额
整车	5,135.47	整车	哈啰	2,828.21
		整车	苏州智慧畅行科技有限公司	1,163.19
		整车	深圳赫美集团股份有限公司	894.34
		整车	其他客户	249.73
		合计		5,135.47
配件	198.94	配件	青桔	116.39
		配件	美团	73.57
		配件	哈啰	8.98
		合计		198.94

由上表可见，过渡期内结算价格与向最终客户结算价格一致，交易定价具有公允性、合理性。

（3）天津微驰科技有限公司

该公司主要从事折叠自行车等设计、销售业务，拥有自主品牌，依据其订单

需求向公司采购整车后对外销售，关联交易具有合理性、必要性。

报告期内，公司向其销售折叠自行车及相关配件产品，产品交易定价参照“成本加成”模式并经双方协商一致后确定。公司向其销售产品金额分别为 357.04 万元、234.51 万元和 15.45 万元，因产品为非标准化的定制产品，关联方销售毛利率与非关联方相似产品毛利率对比情况如下：

公司名称	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
天津微驰	占其收入比重	92.69%	86.35%	72.66%
	毛利率	9.11%	3.14%	-2.63%
非关联方	毛利率	5.59%	9.26%	7.48%
毛利率差异		3.52 个百分点	-6.12 个百分点	-10.11 个百分点

经对比可见，2023-2024 年关联方销售毛利率低于非关联方毛利率，主要系公司前期有意借助该公司开展国内折叠自行车市场开拓，因此在向其销售产品时给予了较多的价格优惠，因此毛利率较低，交易定价具有商业合理性。2025 年整体交易金额较小，毛利率与非关联方不存在显著差异，对公司影响较小。

（4）天津诺镁轻合金科技有限公司

该公司负责铝管等金属产品的生产销售。其采购公司生产过程中产生的废铝等废品用于后续再处理加工生产，关联交易具有合理性、必要性。

报告期内，公司向其销售的废铝等废品价格参考废旧金属公开市场行情，交易定价具有公允性，具体对比情况如下：

时间	公司向关联方销售			第三方价格（元/KG）	单价差异（元/KG）
	交易金额（万元）	数量（吨）	含税单价（元/KG）		
2023 年度	64.52	47.93	15.21	15.29	-0.08
2024 年度	75.97	53.73	15.98	16.57	-0.59
2025 年度	120.63	82.85	16.45	17.35	-0.90

注：第三方价格来自于同花顺 ifinD：华东金属城废旧金属价格指数

经对比可见，公司向关联方销售的主要产品的价格与外部第三方交易价格不存在显著差异，交易定价具有公允性。

（5）其他

报告期内，其他关联方向公司采购零星配件等产品或服务，交易金额分别为

11.10 万元、9.31 万元和 4.81 万元，整体规模较小，定价模式遵循市场化原则，交易定价公允。

（二）结合关联交易主要交易合同与发行人其他同类业务交易合同，说明发行人对关联方的信用政策、付款结算政策、质保政策、收入确认政策等与无关联第三方是否存在重大差异

1、关联采购

发行人主要关联采购交易合同与同类第三方采购交易合同条款比较如下：

供应商	信用政策	付款结算政策	质保期
天津诺镁轻合金科技有限公司	月结 90 天	电汇	6 个月
富士达电动车（江苏）有限公司	月结 60 天	电汇	6 个月
Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited	提单日后 1 年	电汇	6 个月
邦德渤海电动车（天津）有限公司	月结 90 天	电汇	6 个月
唐山金盛达制管有限公司	月结 90 天	50%银行承兑汇票，50%电汇	6 个月
晟盟（芦台）电机制造有限公司	月结 60 天	电汇	6 个月
天津渤海新能源科技有限公司	月结 60 天	电汇	6 个月
第三方	**月结 60-90 天**	**电汇为主**	**6 个月**

经比较，发行人主要关联采购交易合同与同类第三方采购交易合同条款不存在重大差异，其中发行人向 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 采购出清货物信用期较长，主要系发行人为确保出清货物的产品适用性和质量合格，根据出清货物的实际使用情况确定向其付款时点，差异原因合理。

2、关联销售

报告期内，关联交易主要交易合同与公司其他同类业务交易合同主要条款对比情况如下：

序号	交易主体	信用政策	付款结算	质保政策	收入确认政策
1	Specialized （闪电）	月结后 30 天；提单后 60 天等	银行电汇方式支付	除产品质量外不提供其他保证	交货方式主要为 FOB 贸易模式，公司以货物装船并取得报关单、提单后确认销售收入
2	天津微驰科技有限公司	月结 15-30 天	以银行电汇方式支付货款	卖方交付标的货物应满足国家质量标准、行业标准。卖方保证所供货物符合货物描	公司将商品按照协议合同规定运至约定交货地点或其自提货物后，其取得商品控制权后，公司确

序号	交易主体	信用政策	付款结算	质保政策	收入确认政策
				述的品质，不承担其他保证责任	认销售收入
3	天津诺镁轻合金科技有限公司	收到开具的合格发票后次月15日左右	付款方式包括银行电汇、银行票据等	供方因品质原因造成需方损失的，供方承担相关费用和损失	
4	富士达电动车(江苏）有限公司	完成对账并在收到合格发票后60日内付款	付款方式包括银行电汇、银行票据	供方因品质原因造成需方损失的，供方承担相关费用和损失	
5	第三方主要客户	外销业务主要客户：根据客户情况分为月结30/60/90/120天等	付款方式主要包括银行电汇、银行票据等	除产品质量外不提供其他保证	外销业务：主要客户为FOB、CIF贸易模式，公司以产品装船并完成报关手续作为控制权转移的时点，根据报关单、提单确认销售收入
		内销业务主要客户：根据客户情况分为月结30/60/90天等			内销业务：将商品按照协议合同规定运至约定交货地点或其自提货物后，其取得商品控制权后，公司确认销售收入

经对比可见，关联交易主要交易合同与公司其他同类业务主要交易合同的主要条款不存在显著差异。

（三）结合报告期关联交易的主要产品，说明通过关联方采购的产品是否能够通过独立第三方供应商进行采购，发行人对关联方供应商是否存在重大依赖

报告期主要关联采购产品和替代性分析如下：

关联方	采购的主要产品	替代性分析
天津诺镁轻合金科技有限公司	铝管	报告期内采购金额占原材料采购总额比例分别为 3.10%、3.49%、4.26%，采购占比较低；铝加工行业竞争激烈，整体企业集中度较低，发行人主要生产经营地产业成熟度及市场化程度较高，产能供给充分且工艺标准化程度高，供应商可替代性较强
富士达电动车（江苏）有限公司	共享单车整车	发行人基于客户哈啰就近提货需求，采购共享单车整车，采购占比较低，发行人具备自主生产能力
Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited	电池、电机、变速器	发行人采购其终止经营后剩余部分品质良好的通用件，主要系各类零配件知名供应商产品，发行人向该等供应商持续独立采购
邦德渤海电动车（天津）有限公司	整车、电池、电机	发行人采购其终止经营后剩余部分品质良好的自行车零配件和整车，采购占比较低，发行人向相关零配件供应商持续独立采购，发行人具备自主生产能力
唐山金盛达制管有限公司	钢管	报告期内采购金额占原材料采购总额比例分别为 0.38%、0.27%、0.00%，采购占比较低；发行人持续向多家同类钢管供应商采购

关联方	采购的主要产品	替代性分析
晟盟（芦台）电机制造有限公司	电机	采购占比极低，发行人持续向多家同类知名电机供应商采购
天津渤海新能源科技有限公司	整车组装加工服务	发行人基于弥补阶段性产能不足的需求，采购整车组装加工服务，采购占比较低，发行人具备自主生产能力

经分析，发行人通过关联方采购的产品均能够通过独立第三方供应商进行采购或自主生产，发行人对关联方供应商均不存在重大依赖。

（四）在发行人仍有购销需求的情形下实控人对外转让关联方股权的原因及合理性；对外转让的关联方的主营业务、股权结构，受让方的身份、与发行人及实控人的关系，发行人及实控人与受让方是否存在其他利益安排，发行人实控人是否通过代持协议或其他方式实际控制相关主体或实施重大影响，相关主体是否仍为发行人关联方

在发行人仍有购销需求的情形下实控人对外转让关联方股权的相关情况如下：

序号	公司名称	主营业务	股权结构	受让方的身份及与发行人及实控人的关系	存在购销需求但转让原因及合理性
1	唐山金盛达制管有限公司	主要从事管材及自行车配件业务，产品以钢铁材质为主	股权转让前：辛建生（45%）、曹洪喜（55%）；股权转让后：曹洪喜及其近亲属以及其控制的家族企业持股 100%	受让人为该公司实际控制人曹洪喜及其近亲属，以及其控制的家族企业。转让后，受让方与发行人及实控人不存在关联关系。	（1）报告期内公司向其采购金额分别为 896.99 万元、972.73 万元和 0.14 万元，交易金额相对较小。该公司主要从事管材及自行车配件业务，产品以钢铁材质为主。随着自行车市场需求的变化，钢铁材质产品逐步被铝合金材质产品替代，因此双方交易大幅下降，交易规模较小；（2）实控人基于未来投资回报及投资风险的考虑，拟退出相关行业
2	晟盟（芦台）电机制造有限公司	主要从事共享电动车业务，规模较小	股权转让前：辛建生（45%）、曹洪喜（55%）；股权转让后：曹洪喜及其近亲属以及其控制的家族企业持股 100%	受让人为该等公司自设立以来的实际控制人曹洪喜及其近亲属，以及其控制的企业。转让后，受让方与发行人及实控人不存在关联关系。	（1）报告期期内公司向其采购金额分别为 8.14 万元、42.29 万元和 17.45 万元，交易金额较小。随着市场需求的变化，公司业务及产品持续优化，该公司产品已难以满足匹配公司客户需求，公司向其采购金额较小；（2）实控人基于未来投资回报及投资风险的考虑，拟退出相关行业
3	天津渤海新能源科技有限公司	主要从事电动自行车、电动摩托车产品的研发、生产与销售	股权转让前：辛建生（40%）、薄春海（40%）、赵桂敏（20%）；股权转让后：薄春海（60%）、赵桂敏（40%）	受让人赵桂敏、薄春海系该公司的原主要股东及经营负责人，经协商一致，分别受让获得辛建生持有的该公司股权。转让后，受让方与发行人及实	（1）报告期期内，公司向其采购金额分别 0 万元、924.59 万元和 563.58 万元，双方交易金额相对较小。2024 年公司发生交易主要系当期共享业务订单集中，为满足客户快速交货的需要，委托其组装部分共享电动车，具有合理性。公司向其销售金额分别

序号	公司名称	主营业务	股权结构	受让方的身份及与发行人及实控人的关系	存在购销需求但转让原因及合理性
				控人不存在关联关系。	0.26 万元、9.13 万元和 4.36 万元，销售金额较小，具有偶发性；（2）公司实控人仅作为财务投资者，并未参与其日常经营，投资后其经营状况一般，实控人基于未来投资回报及投资风险的考虑，经协商一致退出
4	天津微驰科技有限公司	主要从事折叠电动车的设计、销售	股权转让前：津海龙（51%）、孙延华（49%）；股权转让后：孙延华（100%）	受让人孙延华系该公司的原创始人之一及自设立以来经营负责人，经协商一致，津海龙退出对其投资。转让后，受让方与发行人及实控人不存在关联关系。	（1）双方交易金额较小。报告期内，公司向其采购金额分别为 60.18 万元、46.44 万元和 0 万元，系个别终端客户存在相关产品需求所致；报告期内，公司向其销售金额分别为 357.04 万元、234.51 万元和 15.45 万元，受其自身经营状况影响，交易金额较小；（2）公司实控人控制的企业仅作为财务投资者，并未参与其日常经营，投资后其经营状况一般，实控人基于未来投资回报及投资风险的考虑，为避免潜在损失，经协商一致退出

发行人及实控人与受让方之间不存在其他利益安排，发行人实控人未通过代持协议或其他方式实际控制相关主体或实施重大影响，除因发行人实控人或其控制的公司曾持有上述公司股权事宜将上述公司认定为发行人关联方外，相关主体与发行人及其实控人不存在其他关联关系。

（五）分别列示报告期内对外转让的关联方与发行人交易的背景、原因、内容、交易金额及占比、定价依据、支付方式、资金来源、决策程序，说明其合理性、必要性及交易价格的公允性；相关情况是否存在利益输送，是否存在通过关联交易非关联化规避相关规定的情形

1、报告期内对外转让的关联方与发行人之间交易情况如下：

序号	公司名称	主要交易内容	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			交易金额（万元）	占比（%）	交易金额（万元）	占比（%）	交易金额（万元）	占比（%）
1	唐山金盛达制管有限公司	采购管材及自行车零部件	0.14	0.00	972.73	0.27	896.99	0.38
2	晟盟（芦台）电机制造有限公司	采购自行车零部件	17.45	0.01	42.29	0.01	8.14	0.00

序号	公司名称	主要交易内容	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			交易金额（万元）	占比（%）	交易金额（万元）	占比（%）	交易金额（万元）	占比（%）
3	天津渤海新能源科技有限公司	采购组装服务	563.58	0.16	924.59	0.26	-	-
		销售整车	4.36	0.00	9.13	0.00	0.26	0.00
4	天津微驰科技有限公司	采购服务	-	-	46.44	0.01	60.18	0.03
		销售整车及配件	15.45	0.00	234.51	0.05	357.04	0.10

注：采购占比系占采购总额的比例；销售占比系占主营业务收入的比例

2、报告期内对外转让的关联方与发行人存在交易的原因、背景及交易的合理性及必要性

序号	公司名称	交易原因、背景及交易的合理性、必要性
1	唐山金盛达制管有限公司	该公司主要经营管材及自行车配件业务，发行人实际控制人基于战略合作曾参股该公司，发行人基于自身订单需求向其采购
2	晟盟（芦台）电机制造有限公司	该公司主要从事共享电动车业务，发行人实际控制人基于战略合作曾参股该公司。发行人基于自身订单需求向其采购，因该公司产品生产线已较为陈旧难以满足匹配客户需求，公司向其采购金额较小。交易具有一定的合理性、必要性
3	天津渤海新能源科技有限公司	该公司主要从事电动自行车生产加工业务，发行人主要委托该公司组装部分共享单车，原因系发行人共享业务订单集中，为满足客户交货时间需求，交易具有一定的合理性、必要性
4	天津微驰科技有限公司	（1）该公司主要从事折叠自行车的设计、销售业务，发行人为满足个别客户对折叠自行车的特殊需求，委托该公司提供设计服务；采购交易具有合理性、必要性；（2）该公司拥有自主折叠自行车品牌，从事折叠自行车销售业务，依据订单需求向发行人采购整车。发行人为微驰折叠自行车提供生产加工服务，向其提供整车。因该公司自身订单需求减少，报告期内交易金额逐渐下降，交易具有一定的合理性、必要性

3、交易定价依据、支付方式、资金来源及决策程序

报告期内对外转让的关联方与发行人之间交易价格系通过参照大宗交易价格或在成本基础上加上一定利润的方式协商确定；交易主体通过银行转账或银行承兑汇票方式支付，不涉及第三方支付；资金来源主要系交易主体运营资金。

发行人报告期内上述交易已经第二届董事会第二次会议、第二届董事会第四次会议以及 2025 年第三次临时股东会、2024 年年度股东会审议通过。

4、交易价格公允性

报告期内对外转让的关联方与发行人交易价格公允，详见本问询回复之“问题 4”之“(一)报告期内对关联方的采购/销售产品具体内容，结合合同定价方式、

可比市场公允价格、第三方市场价格、采购/销售对象同类产品对第三方采购价格等因素，必要性、合理性说明关联方采购/销售价格/毛利率与无关联第三方价格/毛利率差异情况及其原因”。

5、相关情况不存在利益输送，亦不存在通过关联交易非关联化规避相关规定的情形

报告期内发行人实控人/实控人控制的其他公司转让上述公司股权均签署相关协议，除天津微驰科技有限公司股权受让方因自身财务状况尚未支付股权转让款外，其余公司的股权转让款已支付完毕。

报告期内对外转让的关联方与发行人之间发生交易均签署书面协议/订单，除天津微驰科技有限公司存在因自身财务状况未支付货款情形外，其余公司均已按约定付款。

除上述情形外，发行人及实控人与上述公司之间不存在其他安排。

综上，发行人与实际控制人与上述公司之间不存在利益输送，亦不存在通过关联交易非关联化规避相关规定的情形。

（六）Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 清算注销的原因，发行人购买其出清货物的交易背景、交易内容、交易金额及占比、决策程序，相关货物是否实际使用、具体用途，说明其合理性、必要性和公允性

1、Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 清算注销的原因

2018 年，基于降低国际贸易摩擦的不确定性风险等考虑，发行人实控人在越南设立 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited，主要从事自行车的生产和销售，业务规模相对较小。

2021 年，发行人主要客户 Specialized（闪电）基于与发行人长期以来的合作基础，其看好发行人产能优势、质量优势，为降低国际贸易摩擦的不确定性风险，并确保生产供给及产品质量的稳定性，与发行人共同投资设立越南轮动作为双方合作的经营主体。越南轮动相较 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 而言，投资及产能规模更大、生产工艺更为先进和齐全，因此 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 已不再具有经营的必要性，故清算注销。

2、发行人购买 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 出清货物的交易背景、交易内容、交易金额及占比、决策程序，相关货物是否实际使用、具体用途，说明其合理性、必要性和公允性

越南轮动设立之后，Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 停产，其为自行车、电助力自行车生产所采购的通用性零配件可继续用于发行人同类产品生产，于 2023 年销售给发行人。采购内容、采购金额及占比如下：

单位：万元

采购所属原材料组别	主要内容	采购金额	占 2023 年度相应组别采购金额的比例
电器组	电池、电机、仪表、电池锁、充电器、线束、传感器、控制器	2,107.16	4.80%
传动组	后拨、前拨、左拨把、右拨把、飞轮、齿盘	1,437.35	4.23%
车轮组	轮胎、轮圈、轮组	516.54	1.32%
制动组	碟刹器、刹车盘、刹把	237.47	1.26%
操控组	座柱、鞍座、把立管、把横管	173.13	0.83%
配件组等	各类其他零配件	440.98	0.54%
合计		**4,912.62**	-

本关联交易决策程序的具体情况参见本问题回复之“（八）发行人的关联方认定是否准确，关联交易的披露是否完整，关联交易决策程序是否规范，相关内部控制机制是否健全有效”。

发行人采购的相关货物具备通用性，持续用于自行车、电助力自行车产品的生产，相关货物期末账面余额情况如下：

单位：万元

原材料组别	采购金额	账面余额	消耗方式
		2025.12.31	
电器组	2,107.16	219.68	产品生产
传动组	1,437.35	239.70	产品生产
车轮组	516.54	178.08	产品生产
制动组	237.47	82.13	产品生产
操控组	173.13	39.75	产品生产
配件组等	440.98	169.31	产品生产
合计	**4,912.62**	**928.65**	

注：发行人报告期内持续向第三方供应商采购同料号零配件，报告期末零配件账面余额计算

方式为（各料号零配件期末库存数量-购买出清货物至报告期末期间第三方采购数量）*购买出清货物单价。

截至报告期末，发行人采购的通用性零配件大部分已用于产品生产，剩余零配件受订单执行周期影响，暂未消耗完毕。

综上，发行人购买 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 出清货物具备合理性、必要性，交易公允性分析参加本问题回复之“（一）报告期内对关联方的采购/销售产品具体内容，结合合同定价方式、可比市场公允价格、第三方市场价格、采购/销售对象同类产品对第三方采购价格等因素，必要性、合理性说明关联方采购/销售价格/毛利率与无关联第三方价格/毛利率差异情况及其原因”。

（七）报告期内注销、转让各关联方的原因、背景，资产、人员、债务的处置或安置情况，相关主体存续期间是否存在重大违法违规行为，是否存在纠纷或潜在纠纷

报告期内注销转让各关联方的相关情况如下：

序号	公司名称	注销/转让情况	注销/转让原因、背景	资产、人员、债务的处置或安置情况
1	唐山金盛达制管有限公司	发行人实际控制人曾持股45%，已于 2022 年 8 月转让股权	公司实际控制人基于战略合作曾参股唐山金盛达制管有限公司，该公司主要从事管材及自行车配件业务，产品以钢铁材质为主。随着自行车市场需求的变化，钢铁材质产品逐步被铝合金材质产品替代，双方交易大幅下降，交易规模较小；基于未来投资回报及投资风险以及上市规范尽可能减少关联交易的考虑，经双方协商一致，公司实际控制人退出该公司	发行人实际控制人以股权转让方式退出，不涉及资产、人员、债务处置
2	晟盟（芦台）电机制造有限公司	发行人实际控制人曾持股45%，已于 2022 年 8 月转让股权	公司实际控制人前期基于战略合作参股晟盟（芦台）电机制造有限公司。随着市场需求的变化，公司业务及产品持续优化，该公司产品已难以匹配公司客户需求，双方业务合作较少。基于未来投资回报及投资风险以及上市规范尽可能减少关联交易的考虑，经双方协商一致退出该公司	发行人实际控制人以股权转让方式退出，不涉及资产、人员、债务处置
3	天津渤海新能源科技有限公	发行人实际控制人曾持股40%，已于 2023 年 3 月转让股权	公司实控人仅作为财务投资者，并未参与其日常经营，投资后其经营状况一般，实控人基于未来投资回报及投资风险的考虑，经	发行人实际控制人以股权转让方式退出，不涉及资产、人员、债务处置

序号	公司名称	注销/转让情况	注销/转让原因、背景	资产、人员、债务的处置或安置情况
	司		协商一致退出	
4	天津微驰科技有限公司	发行人控股股东富士达集团控股公司津海龙曾持股51%的公司，津海龙已于2024年1月向原股东转让所持全部股权	公司实控人控制的企业仅作为财务投资者，并未参与其日常经营，投资后其经营状况一般，实控人基于未来投资回报及投资风险的考虑，为避免潜在损失，经协商一致退出	发行人实际控制人以股权转让方式退出，不涉及资产、人员、债务处置
5	凤凰（天津）自行车有限公司	发行人控股股东、实际控制人曾通过津海龙间接持股50%，已于2022年6月转让股权，该公司已于2024年3月注销	持续多年经营亏损，协商一致故退出	发行人实际控制人以股权转让方式退出，不涉及资产、人员、债务处置
6	天津康彩水性涂料有限公司	发行人实际控制人曾持股30%，已于2022年3月转让股权，该公司已于2023年10月注销	无实质经营，协商一致退出	发行人实际控制人以股权转让方式退出，不涉及资产、人员、债务处置
7	天津富士达鹭远科技有限公司	发行人曾持股100%的公司，该公司已于2022年10月注销	拟承接富士达科技自行车、电动车及滑板车业务相关的资产、负债及业务资源设立的子公司，后续为简化管理由富士达体育承接，该公司注销	未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置
8	广西富桔车业有限公司	发行人曾持股100%的公司，该公司已于2024年2月注销	发行人对接青桔业务成立的子公司，业务转移至广西桔达后予以注销	发行人对接青桔业务成立的子公司，业务转移至广西桔达后予以注销，资产、人员、债务均由广西桔达承继
9	富士达电动车科技（镇江）有限公司	发行人子公司电动车（常州）曾持股100%的公司，该公司于2025年3月注销	未开展实质经营	未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置
10	昆山康彩水性涂料有限公司	发行人实际控制人曾持股30%，该公司已于2024年7月注销	注销前已不再经营，为避免潜在同业竞争予以注销	公司未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置
11	天任工业（天津）有限公司	发行人实际控制人曾持股100%，该公司已于2023年4月注销	除曾经持有股权外，未开展实质经营	公司未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置
12	天津市邦德电动车有限公司	发行人实际控制人辛建生曾持股25.2%，并曾任董事，该公司已于2022年9月注销	注销前已不再经营，为避免潜在同业竞争予以注销	公司多年无实质经营，注销时不涉及资产、人员、债务处置
13	天津捷美瑞自行车有	发行人实际控制人曾持股100%，该公司已于2021年7月注销	未实质经营	公司未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置

序号	公司名称	注销/转让情况	注销/转让原因、背景	资产、人员、债务的处置或安置情况
	限公司			
14	天津莱镁金属制品有限公司	富士达科技曾持股 60%的公司，该公司已于 2024 年 1 月注销	注销前已不再经营，为避免潜在同业竞争予以注销	公司多年无实质经营，注销时不涉及资产、人员、债务处置
15	天津冠盟模具制造有限公司	发行人实际控制人辛建生曾持股 3.57%，发行人报告期内曾经的监事赵书清曾担任董事长的公司；该公司已于 2024 年 2 月 1 日注销	注销前已不再经营，为避免潜在同业竞争予以注销	公司多年无实质经营，注销时不涉及资产、人员、债务处置
16	荆州津武五金销售有限公司	发行人实际控制人辛建生曾持股 100%的公司，该公司已于 2025 年 5 月注销	未实质经营	公司多年无实质经营，注销时不涉及资产、人员、债务处置
17	天津匹克自行车有限公司	发行人实际控制人辛建生曾持股 100%，该公司已于 2022 年 1 月注销	为避免潜在同业竞争予以注销	注销时剩余资产向股东分配，主要管理、销售人员按照自主意愿部分转入发行人，不涉及债务处置
18	天津邦德车业有限公司	发行人实际控制人辛建生曾持股 100%，该公司已于 2023 年 6 月注销	注销前已不再经营，为避免潜在同业竞争予以注销	公司多年无实质经营，注销时不涉及资产、人员、债务处置
19	天津富士达知远科技有限公司	发行人控股股东富士达集团曾持股 59%、实际控制人辛建生曾持股 41%的公司，该公司已于 2022 年 7 月注销	发行人吸收合并知远科技	资产、人员转入发行人，发行人承继知远科技所有债权、债务
20	天津企信软件有限公司	发行人控股股东、实际控制人通过天津富士达金属制品有限公司间接持股 80%的公司，该公司于 2021 年 6 月注销	未开展实质经营	公司未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置
21	北京生命在线网络有限责任公司	发行人控股股东富士达集团曾持股 40%的公司，该公司于 2023 年 9 月注销	未开展实质经营	公司未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置
22	富捷车业科技（常州）有限公司	发行人控股公司富士达电动车科技（常州）有限公司曾持股 100%的公司，该公司于 2025 年 6 月 9 日注销	未开展实质经营	公司未开展实质经营，不涉及资产、人员、债务处置

经裁判文书网、企查查等第三方网站查询，上述相关主体存续期间或实际控制人持股期间，上述主体不存在重大违法违规行为。

发行人及子公司体育用品与天津微驰科技有限公司、孙延华存在买卖合同纠纷，经法院判决天津微驰科技有限公司应分别支付体育用品、发行人 452.53 万元、940.92 万元货款；孙延华承担连带给付责任。截至本回复出具日，天津微驰科技有限公司尚未支付上述货款。除上述纠纷外，上述主体与发行人不存在其他纠纷或潜在纠纷。

（八）发行人的关联方认定是否准确，关联交易的披露是否完整，关联交易决策程序是否规范，相关内部控制机制是否健全有效

1、发行人的关联方认定准确

发行人已根据《公司法》《上市规则》《上市公司信息披露管理办法（2025）》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等规定认定关联方，并在《招股说明书》中对关联方进行了完整披露，具体规定及披露情况如下：

序号	法律法规	对关联方的认定	发行人是否披露
1	《公司法》第二百六十五条第（四）项：关联关系，是指公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与其直接或者间接控制的企业之间的关系，以及可能导致公司利益转移的其他关系。	1.控股股东、实际控制人	是
		2.董事、监事、高级管理人员	是
		3.控股股东、实际控制人直接或者间接控制的企业	是
		4.董事、监事、高级管理人员控制的其他企业	是
		5.可能导致公司利益转移的其他关系	是，子公司少数股东 Specialized（闪电）同时为公司主要客户，基于谨慎考虑认定为关联方
2	《上市规则》6.3.3 上市公司的关联人包括关联法人（或者其他组织）和关联自然人	1．直接或者间接控制上市公司的法人（或者其他组织）	是
		2.由前项所述法人（或者其他组织）直接或者间接控制的除上市公司、控股子公司及控制的其他主体以外的法人（或者其他组织）	是
		3.关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的，除上市公司、控股子公司及控制的其他主体以外的法人（或者其他组织）	是
		4. 持有上市公司 5%以上股份的法人（或者其他组织）及其一致行动人	是
		5.直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人	是

序号	法律法规	对关联方的认定	发行人是否披露
		6.上市公司董事、高级管理人员	是
		7.直接或者间接地控制上市公司的法人（或者其他组织）的董事、监事和高级管理人员	是
		8.直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人、上市公司董事及高级管理人员的关系密切的家庭成员	是
		9.在过去 12 个月内或者相关协议或者安排生效后的 12 个月内，存在本条第二款、第三款所述情形之一的法人（或者其他组织）、自然人，为上市公司的关联人	是
		10.中国证监会、本所或者上市公司可以根据实质重于形式的原则，认定其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人（或者其他组织）或者自然人	不存在
3	《上市公司信息披露管理办法》第六十三条（四）关联人包括关联法人（或者其他组织）和关联自然人。具有以下情形之一的法人（或者其他组织），为上市公司的关联法人（或者其他组织）：	1．直接或者间接地控制上市公司的法人（或者其他组织）	是
		2．由前项所述法人（或者其他组织）直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人（或者其他组织）	是
		3．关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人（或者其他组织）	是
		4．持有上市公司百分之五以上股份的法人（或者其他组织）及其一致行动人	是
		5．在过去十二个月内或者根据相关协议安排在未来十二个月内，存在上述情形之一的	是
		6．中国证监会、证券交易所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人（或者其他组织）	是，子公司少数股东 Specialized（闪电）同时为公司主要客户，基于谨慎考虑认定为关联方
	《上市公司信息披露管理办法》第六十三条（四）关联人包括关联法人（或者其他组织）和关联自然人。具有以下情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人：	1．直接或者间接持有上市公司百分之五以上股份的自然人	是
		2．上市公司董事、高级管理人员	是
		3．直接或者间接地控制上市公司的法人的董事、监事及高级管理人员	是
		4．上述第 1、2 项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满十八周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，	是

序号	法律法规	对关联方的认定	发行人是否披露
		子女配偶的父母	
		5．在过去十二个月内或者根据相关协议安排在未来十二个月内，存在上述情形之一的	是
		6．中国证监会、证券交易所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的自然人	不存在
4	《企业会计准则第 36 号——关联方披露》第四条：下列各方构成企业的关联方：	（一）该企业的母公司	是
		（二）该企业的子公司	是
		（三）与该企业受同一母公司控制的其他企业	是
		（四）对该企业实施共同控制的投资方	不存在
		（五）对该企业施加重大影响的投资方	存在
		（六）该企业的合营企业	不存在
		（七）该企业的联营企业	不存在
		（八）该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者	是
		（九）该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员	是
		（十）该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业	是

2、关联交易的披露完整，关联交易决策程序规范，相关内部控制机制健全有效

发行人已按照《公司法》《上市规则》《上市公司信息披露管理办法（2025）》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号—招股说明书》等规定确定关联方以及关联交易的披露标准，

并于招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系及关联交易”完整披露了发行人报告期内发生的关联交易。

发行人在《公司章程》《股东（大）会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》及《关联交易管理制度》等治理制度中明确规定了关联方及关联交易的认定、关联交易定价应遵循的原则、关联交易决策程序、关联股东及关联董事对关联交易的回避制度等。

2025 年 7 月 28 日和 2025 年 8 月 12 日，发行人分别召开第二届董事会第二次会议、2025 年第三次临时股东会，审议通过了《关于确认 2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月关联交易的议案》；2025 年 4 月 7 日和 2025 年 4 月 28 日，发行人分别召开第一届董事会第十五次会议、2024 年年度股东大会，审议通过了《关于确认 2024 年日常关联交易及预计 2025 年度日常关联交易内容和额度的议案》；2026 年 4 月 17 日，发行人召开第二届董事会第四次会议，审议通过了《关于预计 2026 年度日常关联交易内容和额度的议案》。关联董事及关联股东在审议相关议案时回避表决。

发行人独立董事对公司报告期内关联交易的决策程序及合理性、公允性等事项进行认真核查后出具独立意见：“公司的关联交易没有对公司实际经营产生不利影响，不存在损害公司及其他股东利益的情形，不会对公司报告期以及未来的财务状况、经营成果产生重大影响，亦不会影响公司的独立性。”

综上，发行人已在《招股说明书》中完整披露关联交易，且发行人报告期内的关联交易已履行内部决策程序，相关内部控制机制健全有效。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师及申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取发行人同类产品第三方采购及销售数据、部分关联方同类产品采购及销售数据、部分原材料和产品公开市场价格数据，与发行人关联采购及销售价格进行比较，或通过对比关联交易产品毛利率等方式对比分析关联交易定价的公允性。

2、获取发行人关联交易及同类产品第三方交易的合同、订单，对关联交易及第三方交易的主要合同条款进行比较。

3、计算发行人关联采购占比情况、结合关联采购背景及部分产品产业链情况分析关联采购依赖性。

4、通过第三方企查查网站查询转让股权的公司的基本情况，查阅股权转让协议、股权转让款支付凭证等了解股权转让事宜，访谈股权受让方，了解转让股权的公司主营业务情况、股权转让原因、是否存在特殊利益安排等。

5、查阅发行人及子公司与对外转让的关联方之间的关联交易框架协议、报价单、关联采购/销售明细，以及发行人及子公司银行流水，了解前述各方之间关联交易的内容、交易金额、定价依据、支付方式等。

6、访谈发行人管理层，了解 Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 的成立背景、清算注销原因、发行人购买其出清货物的交易背景等，分析发行人购买其出清货物的交易内容、金额占比、具体用途及报告期末余额。

7、查阅发行人三会资料，了解发行人及子公司与对外转让的关联方之间的关联交易的决策程序。

8、通过第三方企查查网站查询报告期内注销、转让的关联方公司的基本情况。

9、对报告期内注销、转让的关联方公司进行网络核查，了解相关主体存续期间/实际控制人持股期间是否存在重大违法违规情形、纠纷或潜在纠纷的情况。

10、查阅《公司法》《上市规则》《上市公司信息披露管理办法（2025）》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等规定，了解关联方的认定。

11、查阅发行人的《公司章程》《股东（大）会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》及《关联交易管理制度》等治理制度。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、报告期内发行人对关联方的采购及销售价格公允，与无关联第三方交易价格不存在显著差异。

2、发行人主要关联交易合同条款与无关联第三方不存在重大差异。

3、发行人关联采购金额占比较低，通过关联方采购的产品均能够通过独立第三方供应商进行采购或自主生产，发行人对关联方供应商均不存在重大依赖。

4、发行人实际控制人结合持股的关联方的未来发展及运营情况最终决定转让股权原因合理；发行人及实控人与受让方之间除股权转让交易外，不存在其他利益安排；发行人实控人不存在通过代持协议或其他方式实际控制相关主体或实施重大影响的情形；相关主体仍为发行人的关联方。

5、发行人及其子公司与报告期内对外转让的关联方之间关联交易是合理、必要的，且交易价格公允；关联交易不存在利益输送的情形，不存在通过关联交易非关联方规避相关规定的情形。

6、Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 清算注销及发行人购买其出清货物的交易原因合理，交易价格公允，发行人向其购买的通用性零配件用于日常生产经营，已基本使用完毕，报告期末余额较小。

7、发行人报告期内注销、转让各关联方在相关主体存续期间/实际控制人持股期间不存在重大违法违规情形，除发行人及子公司富士达体育与天津微驰科技有限公司、孙延华存在买卖合同纠纷，法院判决天津微驰科技有限公司支付富士达体育 452.53 万元货款；支付发行人 940.92 万元货款；孙延华承担连带给付责任。截至本回复出具日，天津微驰科技有限公司尚未支付上述货款外，不存在其他纠纷或潜在纠纷。

8、发行人的关联方认定准确，关联交易披露完整，关联交易决策程序规范，相关内部控制机制健全有效。

问题 5、关于营业收入

根据申报材料：（1）报告期内，公司营业收入分别为 437,070.95 万元、362,123.71 万元、488,016.13 万元和 259,185.80 万元，报告期收入存在先降后升的情况，且波动幅度较大。其中：主营业务收入占营业收入的比例均在 98%以上，主营业务突出。公司其他业务收入主要为海运费、加工费以及废品等收入；（2）报告期内，公司来自境外的销售收入分别为 335,097.90 万元、267,323.14 万元、334,190.73 万元和 184,901.15 万元，占同期主营业务收入的比例分别为

77.40%、74.42%、69.26%和 71.92%，境外销售收入占比较大。

请发行人披露：（1）报告期内发行人不同产品类别、不同销售模式以及不同交付方式下收入确认的方式，相关收入确认政策是否符合行业惯例，是否符合企业会计准则规定，发行人收入确认是否准确；（2）区分产品类型和销售模式列示报告期内各类产品收入、毛利、销售数量、单价、占比情况；说明报告期各期发行人各类产品收入、销售数量、单价波动的原因及合理，报告期收入波动幅度较大的原因及合理性，相关变动趋势与同行业可比公司相比是否一致以及存在差异的原因；结合前述情况说明发行人经营业绩是否稳定；（3）境外销售的主要国家和地区、主要客户基本情况，说明各区域收入波动的原因；结合不同区域的市场需求、行业政策、竞争格局等，解释收入变动是否与行业趋势或当地需求变动一致，是否在某区域存在依赖单一客户或少数客户的风险；结合业务过程中相关海关出口数据、外汇核销记录、境外客户的回款凭证、物流单据等的出具情况，说明财务数据与外部证据的匹配性；（4）说明公司核心竞争力如何支撑境外市场份额，如技术优势、产品性价比、品牌影响力、售后服务能力等；与境外同行业竞争对手相比的优劣势，是否具备持续获取订单的能力；（5）结合下游客户及终端客户需求、市场竞争情况、公司目前在手订单情况，说明发行人主要产品需求是否稳定，发行人主营业务收入是否存在下滑的风险；（6）报告期内发行人是否存在客户订单取消或退货的情形，如有，说明订单取消或退货的原因及赔偿情况，相关赔偿的会计处理是否符合《企业会计准则》规定；（7）公司其他业务收入的情况，包括但不限于各类收入金额、占比、变动原因、开展背景、主要客户情况、收入确认方式等。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查，说明核查依据、过程及境外收入的核查方式、过程，对上述事项和发行人收入确认时点的准确性和收入真实性发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）报告期内发行人不同产品类别、不同销售模式以及不同交付方式下收入确认的方式，相关收入确认政策是否符合行业惯例，是否符合企业会计准则规定，发行人收入确认是否准确。

1、不同产品类别的收入确认方式

报告期内，公司主营自行车、电助力自行车、共享单车等整车产品以及相关零配件产品的生产、销售业务。根据合同或订单的约定，公司向客户交付商品的方式包括 FOB、CIF、客户自提等方式，按照国际贸易准则在装船取得提单或交付客户后完成控制权的转移，属于在某一时点履行的履约义务。根据《企业会计准则第 14 号-收入》的规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。公司在客户取得商品控制权后，确认销售收入，不同产品类别下的收入确认政策不存在差异。

2、不同销售模式下的收入确认方式

报告期内，按照销售模式划分，公司收入确认的具体方式及同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	销售模式	收入确认具体方式
公司	直销 贸易商	公司销售商品产生的收入，属于在某一时点履行的履约义务，相同交货方式和贸易方式下的直销和贸易商模式的收入确认节点一致，具体确认方式为： 内销收入：将商品按照协议合同规定运至约定交货地点，或客户自行提货。客户取得商品控制权后，确认销售收入。 外销收入：对采用 FOB、CIF 方式出口销售的，以产品装船，并完成报关手续作为控制权转移的时点，根据报关单、提单确认销售收入；对采用 EXW 方式出口销售的，将商品交付客户或其指定承运人时确认收入。
久祺股份	直销 贸易商	公司与客户均采取买断式销售方式，相同交货方式和贸易方式下的直销和贸易商模式的收入确认节点一致。根据销售模式、交货方式划分的收入确认方式如下： 内销业务，对于电商平台店铺入驻模式，以公司发出商品，消费者确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入；对于其他买断式销售，于商品发出且经客户签收后确认收入。 外销业务：FOB、CIF 方式出口销售业务，以完成报关手续、取得提单，合同产品发运离境后作为控制权转移的时点，公司根据报关单、提单确认销售收入；对以 DDP 方式出口销售业务，以货物运送至合同指定进口国目的地、购买方签收确认作为控制权转移时点，确认销售收入。
中路股份	直销	公司 OEM 业务销售包括直销和经销，经销模式下为买断式经销。

	贸易商	公司给 OEM 生产企业签发“发货通知单”，发货给指定客户，客户收到产品后取得控制权。在客户确认收货后开具销售发票确认收入。

注：同行业可比公司信息来源于年度报告、问询函等公开披露信息，下同。其中，上海凤凰、巨大机械、美利达未按照销售模式单独披露收入确认政策。

经对比可见，公司与可比公司的直销模式、贸易商模式均属于买断式销售，均在客户取得商品控制权后确认销售收入，不同销售模式下的收入确认政策不存在差异。公司收入确认方式与同行业可比公司相比亦不存在差异。

3、不同交付方式下的收入确认方式

报告期内，按照交付方式划分，公司收入确认的具体方式及同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	交付方式		收入确认具体方式
公司	内销	运输至指定地点	将商品按照协议合同规定运至约定交货地点，客户取得商品控制权后，确认销售收入。
		客户自提	客户自行提货，客户取得商品控制权后，确认销售收入。
	外销	FOB\CIF\FCA	以产品装船，并完成报关手续作为控制权转移的时点，根据报关单、提单确认销售收入。
		EXW	将商品交付客户或其指定承运人时确认收入。
巨大机械	-		公司销售商品主要在客户对所购买资产取得控制时确认收入，即当商品交付至指定地点而满足履约义务的时点。
美利达	-		商品销售收入应在商品抵达客户指定地点时或起运时，且客户已拥有商品使用权并承担商品风险的情况下，确认收入及应收账款。
久祺股份	内销		对于电商平台店铺入驻模式，以公司发出商品，消费者确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入；对于其他买断式销售，于商品发出且经客户签收后确认收入
	外销		FOB、CIF 方式出口销售业务，以完成报关手续、取得提单，合同产品发运离境后作为控制权转移的时点，公司根据报关单、提单确认销售收入；对以 DDP 方式出口销售业务，以货物运送至合同指定进口国目的地、购买方签收确认作为控制权转移时点，确认销售收入。
上海凤凰	内销		将商品按照协议合同规定运至约定交货地点，或客户自行提货。客户取得商品控制权后，确认销售收入。
	外销		针对 FOB、CIF、C&F 模式，出口商品收入确认时点为根据合同约定的将货物发出并跨过装运港船舷日。
中路股份	内销		公司根据合同约定将商品发货至约定地点，客户取得商品的控制权后，公司确认销售收入。
	外销		公司根据签订的订单发货，公司持出口专用发票、装箱单等原始单证进行报关出口后，通过海关的审核，完成出口报关手续并取得报关单据作为风险报酬的转移时点，根据报关单、出口专用发票和提单入账，确认销售收入。

经对比可见，公司与可比公司久祺股份、上海凤凰、中路股份的内销业务均

以将商品按照协议合同规定运至约定交货地点，或客户自行提货，在客户取得商品控制权后确认收入；公司与可比公司久祺股份、上海凤凰、中路股份的外销业务均以产品装船并取得报关单据后确认收入。公司收入确认方式与同行业可比公司相比不存在差异。

综上所述，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入，收入确认方式与同行业可比公司之间不存在差异，符合行业惯例，收入确认符合企业会计准则的规定，收入确认准确。

（二）区分产品类型和销售模式列示报告期内各类产品收入、毛利、销售数量、单价、占比情况；说明报告期各期发行人各类产品收入、销售数量、单价波动的原因及合理，报告期收入波动幅度较大的原因及合理性，相关变动趋势与同行业可比公司相比是否一致以及存在差异的原因；结合前述情况说明发行人经营业绩是否稳定。

1、区分产品类型和销售模式列示报告期内各类产品收入、毛利、销售数量、单价、占比情况

（1）按照产品类型列示

报告期内，按照产品类型列示的主营业务收入、主营业务毛利、产品销量、产品单价及占比情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

年度	产品类别		销售收入		销量		单价	毛利	
			金额	占比	数量	占比		金额	占比
2025年度	整车	自行车	219,133.77	43.68%	285.78	64.97%	766.80	23,649.89	35.20%
		电助力自行车	117,078.04	23.34%	32.50	7.39%	3,602.92	22,168.88	33.00%
		共享单车	61,540.36	12.27%	121.62	27.65%	506.01	1,870.71	2.78%
		其他	12,975.23	2.59%	-	-	-	2,840.40	4.23%
	零配件		90,986.08	18.14%	-	-	-	16,650.20	24.78%
	合计		**501,713.48**	**100.00%**	**439.89**	**100.00%**	-	**67,180.08**	**100.00%**
2024年度	整车	自行车	239,234.71	49.58%	322.21	67.01%	742.47	29,778.12	42.90%
		电助力自行车	98,704.45	20.46%	28.98	6.03%	3,405.61	19,587.51	28.22%
		共享单车	64,723.77	13.41%	129.66	26.96%	499.18	3,404.16	4.90%
		其他	6,684.93	1.39%	-	-	-	3,291.42	4.74%

	配件类		73,174.17	15.16%	-	-	-	13,356.25	19.24%
	合计		**482,522.04**	**100.00%**	**480.85**	**100.00%**	**-**	**69,417.47**	**100.00%**
2023年度	整车	自行车	162,636.36	45.28%	249.49	68.30%	651.88	20,471.00	39.60%
		电助力自行车	89,626.70	24.95%	22.55	6.17%	3,975.12	14,536.61	28.12%
		共享单车	38,618.15	10.75%	93.24	25.53%	414.18	2,631.85	5.09%
		其他	6,847.99	1.91%	-	-	-	3,257.17	6.30%
	配件类		61,461.18	17.11%	-	-	-	10,802.13	20.89%
	合计		**359,190.37**	**100.00%**	**365.28**	**100.00%**	**-**	**51,698.75**	**100.00%**

注：整车其他业务包含了订单取消补偿收入，该部分无对应的产品销量，故未列示数量；配件类产品因品类繁多、数量核算单位不同，故未列示数量。下同。

由上表可见，公司整车产品收入及毛利贡献达到 70%以上，是公司业务的核心，其中：（1）自行车收入贡献分别为 45.28%、49.58%和 43.68%，毛利贡献相对稳定，是公司核心产品之一；（2）电助力自行车收入贡献分别为 24.95%、20.46%和 23.34%，受益于欧美等市场热度升温的影响，收入规模与毛利贡献均实现增长；（3）共享单车收入贡献分别为 10.75%、13.41%和 12.27%，随国内共享单车运营商投放力度增加，收入贡献有所增加，但因行业市场集中度较高，产品溢价能力较低、毛利贡献相对较低。

配件产品包含了整车车身所有零部件及附件，主要满足客户自行组装及后市场服务的需求，收入贡献分别为 17.11%、15.16%和 18.14%，收入变动与整车收入变动趋势贴合；配件产品毛利水平相对较高，毛利贡献分别为 20.89%、19.24%和 24.78%，是公司业务的重要组成部分。

（2）按照销售模式列示

报告期内，公司销售模式包括直销模式和贸易商模式，按销售模式列示的各类产品具体构成情况如下：

①直销模式

报告期内，直销模式下各类产品的收入、毛利、销量、单价及占比情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

年度	产品类别	销售收入		销量		单价	毛利	
		金额	占主营业务比重	数量	占主营业务比重		金额	占主营业务比重

年度	产品类别		销售收入		销量		单价	毛利	
			金额	占主营业务比重	数量	占主营业务比重		金额	占主营业务比重
2025年度	整车	自行车	203,068.31	40.47%	259.63	59.02%	782.16	22,327.58	33.24%
		电助力自行车	105,728.54	21.07%	28.02	6.37%	3,773.69	20,597.30	30.66%
		共享单车	61,404.96	12.24%	121.38	27.59%	505.87	1,861.43	2.77%
		其他	11,312.66	2.25%	-	-	-	2,781.48	4.14%
	零配件		81,739.18	16.29%	-	-	-	16,051.78	23.86%
	合计		**463,253.66**	**92.33%**	**409.03**	**92.98%**	**-**	**63,619.58**	**94.70%**
2024年度	整车	自行车	220,077.12	45.61%	291.84	60.69%	754.11	27,886.15	40.17%
		电助力自行车	88,172.97	18.27%	25.82	5.37%	3,415.06	18,042.03	25.99%
		共享单车	64,682.61	13.41%	129.49	26.93%	499.53	3,413.63	4.92%
		其他	6,000.39	1.24%	-	-	-	3,238.79	4.67%
	配件类		64,918.08	13.45%	-	-	-	12,309.23	17.73%
	合计		**443,851.17**	**91.99%**	**447.14**	**92.99%**	**-**	**64,889.83**	**93.48%**
2023年度	整车	自行车	147,954.73	41.19%	225.16	61.64%	657.12	18,911.88	36.58%
		电助力自行车	84,784.79	23.60%	21.16	5.79%	4,006.20	13,874.54	26.84%
		共享单车	38,136.74	10.62%	92.87	25.42%	410.65	2,597.33	5.02%
		其他	6,737.89	1.88%	-	-	-	3,248.81	6.28%
	配件类		54,852.86	15.27%	-	-	-	9,925.15	19.20%
	合计		**332,467.01**	**92.56%**	**339.19**	**92.86%**	**-**	**48,557.70**	**93.92%**

报告期内，公司以直销模式为主，直销收入及毛利贡献占比均稳定在 90%以上。

②贸易商模式

报告期内，贸易商模式下各类产品的收入、毛利、销量、单价及占比情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

年度	产品类别		销售收入		销量		单价	毛利	
			金额	占主营业务比重	数量	占主营业务比重		金额	占主营业务比重
2025年度	整车	自行车	16,065.46	3.20%	26.15	5.94%	614.36	1,322.31	1.97%
		电助力自行车	11,349.50	2.26%	4.48	1.02%	2,534.50	1,571.58	2.34%

年度	产品类别		销售收入		销量		单价	毛利	
			金额	占主营业务比重	数量	占主营业务比重		金额	占主营业务比重
		共享单车	135.39	0.03%	0.23	0.05%	577.36	9.28	0.01%
		其他	1,662.57	0.33%	-	-	-	58.92	0.09%
	零配件		9,246.90	1.84%	-	-	-	598.42	0.89%
	合计		**38,459.82**	**7.67%**	**30.86**	**7.02%**	**-**	**3,560.51**	**5.30%**
2024年度	整车	自行车	19,157.59	3.97%	30.38	6.32%	630.69	1,891.97	2.73%
		电助力自行车	10,531.48	2.18%	3.16	0.66%	3,328.53	1,545.47	2.23%
		共享单车	41.16	0.01%	0.17	0.04%	235.72	-9.47	-0.01%
		其他	684.54	0.14%	-	-	-	52.63	0.08%
	配件类		8,256.09	1.71%	-	-	-	1,047.04	1.51%
	合计		**38,670.86**	**8.01%**	**33.71**	**7.01%**	**-**	**4,527.64**	**6.52%**
2023年度	整车	自行车	14,681.63	4.09%	24.33	6.66%	603.33	1,559.12	3.02%
		电助力自行车	4,841.91	1.35%	1.38	0.38%	3,499.75	662.07	1.28%
		共享单车	481.41	0.13%	0.37	0.10%	1,300.42	34.52	0.07%
		其他	110.09	0.03%	-	-	-	8.35	0.02%
	配件类		6,608.31	1.84%	-	-	-	876.98	1.70%
	合计		**26,723.35**	**7.44%**	**26.09**	**7.14%**	**-**	**3,141.04**	**6.08%**

报告期内，公司贸易商模式收入及毛利贡献占主营业务比重均低于 10%，占比相对较低。贸易商模式下收入和毛利贡献主要来自自行车、电助力自行车及配件类产品，三类产品合计占贸易商模式收入和毛利的比重均超过 95%。

2、说明报告期各期发行人各类产品收入、销售数量、单价波动的原因及合理性，报告期收入波动幅度较大的原因及合理性，相关变动趋势与同行业可比公司相比是否一致以及存在差异的原因

（1）报告期各期公司各类产品收入、销售数量、单价波动的原因及合理性

①自行车

报告期内，自行车产品的收入波动情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量

销售金额	219,133.77	-8.40%	239,234.71	47.10%	162,636.36
销售数量	285.78	-11.31%	322.21	29.15%	249.49
平均单价	766.80	3.28%	742.47	13.90%	651.88

注：下文所述的销量变动对收入的影响=（本期销量-上期销量）*本期均价；均价变动对收入的影响=（本期均价-上期均价）*上期销量，下同。

2024 年度，自行车收入同比增加 76,598.35 万元，增长 47.10%，其中：（1）销量同比增加 72.72 万辆，增长 29.15%，带动收入增加 53,995.62 万元。2023 年行业周期性阶段调整的影响逐步消退，下游品牌运营商库存压力逐步消化，客户采购需求回升。公司主要客户如 Pon、Decathlon（迪卡侬）、Specialized（闪电）等主要客户采购量同比增加 56.06 万辆，占销量增量的 77.08%，是公司产品销量增长的主要动力；（2）平均售价同比增加 90.59 元/辆，增长 13.90%，带动收入增加 22,602.74 万元。2024 年度单价 3,000 元以上车型收入贡献由 8.21%提升至 16.99%，产品结构升级带动平均售价增加 61.05 元/辆，是均价增加的主要原因。

2025 年度，自行车销售收入同比减少 20,100.94 万元，下降 8.40%，其中：（1）销量同比减少 36.43 万辆，下降 11.31%。2025 年美国市场由于贸易政策、关税等不利因素影响，自行车进口量同比下降了约 21%（信息来源于 usitc dataweb 美国国际贸易委员会），导致公司面向美国的自行车销量同比减少 45.79 万辆，进而收入减少；（2）平均售价同比增加 24.33 元，变动幅度较小，主要系产品结构变动所致。

②电助力自行车

报告期内，电助力自行车产品的收入波动情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
销售金额	117,078.04	18.61%	98,704.45	10.13%	89,626.70
销售数量	32.50	12.13%	28.98	28.51%	22.55
平均单价	3,602.92	5.79%	3,405.61	-14.33%	3,975.12

2024 年度，电助力自行车收入同比增加 9,077.75 万元，增长 10.13%，其中：（1）销量同比增加 6.43 万辆，增长 28.51%，带动收入增加 21,900.26 万元。得益于电助力自行车市场热度持续升温，Lectric 等主要客户采购规模有所增长；同

时公司开拓了赛维时代（301381.SZ）等客户，进一步带动产品销量增长；（2）平均售价同比减少 569.51 元，下降 14.33%，带动收入减少 12,822.51 万元，主要因客户产品配置差异以及国内单价较低车型收入占比由 14.48%提升至 27.69%，拉低了整体均价，收入贡献有所下降。

2025 年度，电助力自行车收入同比增加 18,373.59 万元，增长 18.61%，其中：（1）销量同比增加 3.52 万辆，增长 12.13%。电助力自行车相较于传统自行车而言，主要通过力矩传感器、速度传感器捕捉踩踏力度、速度等骑行信号，进而理解骑行者的骑行意图，通过电机提供相应的动力辅助，具有省力、胜任长距离、更智能等优势，在欧洲市场较为成熟、美国市场发展较快。根据博研咨询数据，美国电助力自行车市场正从新兴市场向成熟市场快速过渡，市场渗透率逐步提高，市场消费规模由 2023 年的 113.32 亿元增长至 2025 年的 133.62 亿元，2030 年预计将达到 168.24 亿元，预计年复合增长率为 4.72%。受北美地区电助力自行车市场热度增长的影响，Lectric 等主要客户采购规模有所增长；另外，公司加大对北美市场的持续开拓，Niu Technology、Velec 等新客户通过前期产品验证后实现批量采购，整体采购规模增加；（2）平均售价同比增加 197.32 元，增长 5.79%，主要系单价较高的外销产品收入占比由 72.31%提升至 89.57%，产品结构变动带动均价提升。

③共享单车

报告期内，共享单车产品的收入波动情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
销售金额	61,540.36	-4.92%	64,723.77	67.60%	38,618.15
销售数量	121.62	-6.20%	129.66	39.06%	93.24
平均单价	506.01	1.37%	499.18	20.52%	414.18

2024 年，共享单车收入同比增加 26,105.62 万元，增长 67.60%，公司共享单车客户主要为哈啰、青桔、美团三大共享单车运营商，收入增长主要依托销量与产品均价的提升，其中：（1）销量同比增加 36.42 万辆，增长 39.06%，带动收入增加 18,180.16 万元。一方面，共享单车实际有效运营寿命普遍小于 3 年，早期投放市场的共享单车存在较大规模置换需求；另一方面，2023 年以来线下消

费、通勤、旅游全面复苏，共享单车骑行应用场景、活跃用户、骑行距离、骑行时长等均有所增加，且投放市场下沉、骑行渗透率逐步提升，哈啰、青桔等运营商增加投放量，带动公司采购订单增长。（2）平均售价同比增加 85.00 元，主要系车型结构差异所致。

2025 年，共享单车收入同比减少 3,183.41 万元，下降 4.92%，其中：（1）销量同比减少 8.04 万辆，下降 6.20%，哈啰、青桔、美团三大共享单车运营商采购规模减少为共享单车销量下降的主要因素。（2）平均售价同比增加 6.83 元，变动较小，主要系车型结构差异所致。

④其他主营业务产品

报告期内，其他主营业务产品收入分别为 6,847.99 万元、6,684.93 万元和 12,975.23 万元，其中：订单取消补偿收入分别为 3,076.36 万元、2,608.19 万元和 1,459.65 万元，系个别客户因取消订单支付的补偿款，占公司营业收入的比重低于 1%；剔除补偿收入后，其他产品主要包括滑板车、电动车等产品，具体情况如下：

单位：万元，万辆，元/辆

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
销售金额	11,515.58	182.47%	4,076.74	8.09%	3,771.62
销售数量	6.52	122.46%	2.93	21.07%	2.42
平均单价	1,766.74	26.98%	1,391.38	-10.72%	1,558.52

注：表内数据不包含订单取消补偿收入。

报告期内，剔除订单取消补偿收入后的其他产品收入分别为 3,771.62 万元、4,076.74 万元和 11,515.58 万元，占公司营业收入比重较低。

2023 年，其他主营业务产品主要为电动滑板车，销量为 2.31 万辆，占其他主营业务产品销量和收入的比重为 95.72%和 97.69%。

2024 年，其他主营业务产品收入同比增加 305.12 万元，增长 8.09%，主要得益于公司持续开拓滑板车等产品客户，普通滑板车等产品销量同比增加 0.73 万辆，收入贡献增加 303.77 万元，因该类产品单价低于电动滑板车，其销量占比提升使得平均单价有所下降。

2025 年，其他主营业务产品收入同比增加 7,438.84 万元，增长 182.47%，其中：（1）公司 2025 年 5 月末收购的电动车（常州）纳入公司合并范围，其生产的电动车等为公司全新系列产品，当期实现销量 3.02 万辆，贡献收入 5,997.95 万元，占增量收入的 80.63%，且因该等产品均价相对较高达 1,989.11 元/辆，带动了整体均价的提升；（2）公司既有的电动滑板车等产品实现销量 3.50 万辆，较上年同比增加 0.57 万辆，带动收入增加 1,440.89 万元。

⑤配件产品变动情况

报告期内，配件类产品收入变动与整车产品变动趋势一致，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
结构系统	54,501.06	59.90%	41,920.74	57.29%	33,862.03	55.09%
其他配件	36,485.01	40.10%	31,253.43	42.71%	27,599.15	44.91%
合计	**90,986.08**	**100.00%**	**73,174.17**	**100.00%**	**61,461.18**	**100.00%**

报告期内，配件产品收入分别为 61,461.18 万元、73,174.17 万元和 90,986.08 万元。随着下游品牌运营商库存压力逐步消化、电助力自行车市场需求增长等因素影响，相关配件产品收入亦成增长趋势，与整车收入变动趋势基本一致。

结构系统配件收入是零配件收入的主要来源，收入贡献达到 50%以上。结构系统配件以车架为主，是自行车的骨架和主体，主要由公司进行自主生产，作为半成品对外销售。报告期内，结构系统配件收入主要来自于 Decathlon（迪卡侬）、MFC（法国领先的自行车品牌运营商）、Cycleurope（拥有 Bianchi 等知名自行车品牌，为欧洲领先的品牌运营商）等著名自行车品牌商的定制化组装采购需求，上述客户收入占结构系统配件收入的比重约为 60%。

报告期内，其他配件主要由传动部件、电器部件、组合类产品、车轮组等构成，收入分别为 27,599.15 万元、31,253.43 万元和 36,485.01 万元，其中：（1）2024 年收入规模增长主要为客户自行车组装的多样化采购需求推动组合类产品收入增加以及电助力自行车客户对电器部件采购规模增加所致。（2）2025 年其他配件收入增长，一方面系新收购的电动车（常州）销售电器部件等配件产品实现收入 3,242.22 万元；另一方面系主要面向欧洲地区销售的组合类产品销售规模

增加 2,374.78 万元。

（2）报告期收入波动幅度较大的原因及合理性，相关变动趋势与同行业可比公司相比是否一致以及存在差异的原因

如前所述，公司自行车收入波动主要受行业经历了“去库存调整周期-采购需求恢复”的行业周期阶段性波动影响，电助力自行车收入增长主要系市场需求增长的影响，整体收入波动趋势与同行业可比公司基本一致，具有合理性。

报告期内，公司主营业务收入波动趋势与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
巨大机械	1,388,793.59	-12.94%	1,595,223.48	-10.70%	1,786,326.57
美利达	616,725.80	-7.88%	669,467.07	3.87%	644,524.32
久祺股份	尚未披露	-	278,419.49	38.98%	200,324.00
中路股份	103,085.79	13.36%	90,933.75	-0.38%	91,283.31
上海凤凰	尚未披露	-	195,544.86	31.69%	148,491.61
平均值	-	-	**565,917.73**	**-1.44%**	**574,189.96**
公司	**501,713.48**	**3.98%**	**482,522.04**	**34.34%**	**359,190.37**

注：数据来源于可比公司年度报告，收入金额未包含非自行车相关产品。

2024 年公司主营业务收入同比增长 34.34%，与久祺股份、上海凤凰变动幅度基本一致，与巨大机械、美利达存在差异，主要系业务结构不同所致，其中：（1）公司与久祺股份业务模式均涵盖 ODM/OEM 等模式，外销收入比重较高且下游客户均以品牌运营商为主，随下游品牌商库存消化、采购需求恢复，收入同步实现增长，二者变动趋势基本一致；（2）上海凤凰主要为自有品牌并面向国内市场为主，2024 年受国内市场销售持续向好及其境外业务的大力开拓，收入规模增幅同样较大；（3）巨大机械受当期自有品牌在欧美市场销售疲软、中国市场销售持续向好以及其代工业务下降等因素综合影响，收入略有下滑；（4）美利达收入规模增长主要得益于中国自行车市场热度持续，但受其自主品牌通过促销活动及降价策略减少库存等因素影响，收入增幅较小。

2025 年度,公司主营业务收入较上期上涨了 3.98%，整体保持稳定。

整体而言，公司收入波动系行业周期阶段性波动影响下的正常现象，与同行

业可比公司变动趋势一致，具有合理性。

3、结合前述情况说明发行人经营业绩是否稳定

报告期内，公司整体经营业绩随行业周期阶段性波动而有所波动，但整体来看，公司核心盈利能力、营运能力保持稳定，整体经营业绩具备稳定性，主要财务指标如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	506,082.71	3.70%	488,016.13	34.77%	362,123.71
净利润	39,076.33	-6.41%	41,754.65	48.49%	28,119.13
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	37,389.94	-6.25%	39,884.49	43.67%	27,761.57

公司收入与利润波动主要受行业周期阶段性调整影响，整体经营业绩保持较高且稳定水平，具体分析如下：

（1）公司业绩波动属于行业周期下的合理波动

公司深耕自行车行业多年，已在中国、越南、柬埔寨布局生产基地，合计具备年产约 700 万辆整车产能，建立了面向全球的客户销售网络，并深度参与客户新产品的设计、研发、生产，与核心客户形成长期稳定的合作关系。

受全球宏观经济环境影响，2022 年及前期自行车市场需求短期内大幅增长，部分未来年度的消费需求被提前释放；2023 年，下游自行车品牌运营商消化库存周期延长，阶段性延迟采购需求；2024 年随着库存消化周期逐步消退、客户采购订单恢复，公司营业收入及净利润同步增长，与同行业可比公司久祺股份、上海凤凰变动幅度基本一致。2025 年，公司营业收入规模同比实现增长，净利润略有下滑，主要系随着公司经营规模的扩大，公司职工薪酬、广告宣传费等运营成本支出增长所致。该业绩波动属于行业市场周期下的合理波动，符合企业自身的实际经营情况。

（2）公司核心盈利能力保持稳定且有所提升

报告期内，公司营业收入、净利润、扣非后归母净利润的变动趋势一致，扣非后净利润率分别为 7.67%、8.17%和 7.39%，核心盈利能力、盈利效率保持稳

定。随着公司中高端自行车、电助力自行车收入占比稳步提升，整体盈利水平提高，盈利质量亦实现进一步提升。

（3）公司营运能力较强，主要财务指标保持稳健

报告期各期末，公司资产负债率约 40%，整体略低于同行业可比公司的平均水平，偿债能力较强；流动比率分别为 2.34 倍、2.23 倍和 2.27 倍，速动比率分别为 1.64 倍、1.64 倍和 1.73 倍，资产结构合理且保持稳定。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 6.36 次、6.47 次和 5.65 次，存货周转率 2.95 次、4.00 次和 4.09 次，整体运营能力较强且保持稳定，资产周转效率良好。

（4）公司产品未来市场空间广阔，能够支撑公司长期稳健发展

根据 Statista 的统计及预测数据，2025 年至 2030 年全球传统自行车产业市场规模整体维持在 250.00 亿美元左右；2024 年全球电助力自行车市场规模达到 329.50 亿美元，并预计未来将以 3.54%的年复合增长率增长，2030 年将达到 405.90 亿美元；我国共享自行车用户数量从 2018 年的 3.42 亿人增长至 2024 年的 5.14 亿人，年复合增长率为 7.02%，未来几年整体市场仍将保持稳定增长，用户规模不断扩大，市场渗透率逐步提高，预计 2030 年用户数量将达到 7.09 亿人。

自行车行业未来整体市场需求空间广阔。公司依托多年积累的研发设计能力与规模化生产优势，精准把握行业高端化、智能化、电动化发展机遇，在与全球著名品牌运营商保持长期稳定合作的同时，持续推进自有品牌建设与市场布局，构建“技术+品牌+价值”的核心竞争力，为公司实现长期稳健经营发展奠定基础。

综上所述，公司营业收入、净利润波动趋势与同行业可比公司基本一致，属于市场环境下的正常波动；报告期内公司净利润率保持稳定，盈利能力稳定，营运、偿债等关键财务指标保持稳健良好，整体经营业绩相对稳定。同时，公司经营模式成熟、稳定性较好，可满足全球客户多样化、个性化产品需求，叠加行业未来广阔的市场空间，有助于公司健康稳定的发展。

（三）境外销售的主要国家和地区、主要客户基本情况，说明各区域收入波动的原因；结合不同区域的市场需求、行业政策、竞争格局等，解释收入变动是否与行业趋势或当地需求变动一致，是否在某区域存在依赖单一客户或少数客户的风险；结合业务过程中相关海关出口数据、外汇核销记录、境外客户的回款凭证、物流单据等的出具情况，说明财务数据与外部证据的匹配性。

1、境外销售的主要国家和地区、主要客户基本情况，说明各区域收入波动的原因

（1）境外销售的主要国家和地区

报告期内，公司境外销售的主要国家和地区的情况如下：

单位：万元

国家/区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占境外收入比重	金额	占境外收入比重	金额	占境外收入比重
北美洲	**146,751.44**	**40.56%**	**166,951.00**	**49.96%**	**126,213.25**	**47.21%**
其中：美国	132,573.31	36.64%	156,252.02	46.76%	122,918.46	45.98%
欧洲	**126,402.76**	**34.93%**	**85,688.64**	**25.64%**	**65,341.68**	**24.44%**
其中：荷兰	22,341.21	6.17%	16,686.34	4.99%	8,878.61	3.32%
俄罗斯	17,051.16	4.71%	13,470.94	4.03%	14,533.60	5.44%
奥地利	16,527.18	4.57%	4,121.29	1.23%	4,131.70	1.55%
法国	14,378.33	3.97%	12,030.55	3.60%	13,622.04	5.10%
意大利	12,989.19	3.59%	8,968.15	2.68%	6,268.51	2.34%
波兰	2,796.15	0.77%	6,747.88	2.02%	3,850.90	1.44%
亚洲	**59,228.78**	**16.37%**	**56,835.60**	**17.01%**	**57,566.99**	**21.53%**
其中：日本	31,683.28	8.76%	34,000.55	10.17%	29,855.35	11.17%
韩国	18,718.67	5.17%	20,442.80	6.12%	25,677.86	9.61%
其他地区	**29,462.45**	**8.14%**	**24,715.50**	**7.40%**	**18,201.22**	**6.81%**
外销收入合计	**361,845.43**	**100.00%**	**334,190.73**	**100.00%**	**267,323.14**	**100.00%**
主要国家合计	**269,058.47**	**74.36%**	**272,720.52**	**81.61%**	**229,737.03**	**85.94%**

由上表可见，公司境外销售区域主要分布在北美洲、欧洲、亚洲，主要销售区域及国家分布较为稳定。

（2）境外主要客户基本情况

报告期内，公司境外销售的前五大主要客户情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	收入金额	占境外收入比重
2025年度	**1**	Lectric	61,720.36	17.06%
	2	Specialized（闪电）	58,498.67	16.17%
	3	Pon	22,486.41	6.21%
	4	Decathlon（迪卡侬）	20,652.55	5.71%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	18,719.58	5.17%
		合计	**182,077.57**	**50.32%**
2024年度	1	Specialized（闪电）	63,840.01	19.10%
	2	Lectric	52,763.74	15.79%
	3	Pon	45,547.60	13.63%
	4	Samchuly（三千里）	18,711.34	5.60%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	16,799.01	5.03%
		合计	**197,661.70**	**59.15%**
2023年度	1	Lectric	49,366.56	18.47%
	2	Specialized（闪电）	30,059.77	11.24%
	3	Pon	28,787.37	10.77%
	4	Samchuly（三千里）	23,167.14	8.67%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	17,684.17	6.62%
		合计	**149,065.02**	**55.76%**

注：上述客户收入金额不包含其在中国境内的销售情况。

报告期内，公司境外销售的前五大客户占境外销售收入的比重分别为55.76%、59.15%和50.32%，客户相对集中且合作稳定。

（3）各区域收入波动的原因

①北美地区

报告期内，北美地区市场销售的主要情况如下：

单位：万辆，元/辆，万元

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度		
	销量	均价	收入	收入变动	销量	均价	收入	收入变动	销量	均价	收入
自行车	90.89	709.12	64,454.32	-29.38%	133.11	685.61	91,263.70	87.42%	93.40	521.39	48,696.00
电助力自行车	21.10	3,528.48	74,439.20	9.25%	17.21	3,959.94	68,135.12	-1.91%	17.29	4,016.29	69,459.27
其他	-	-	7,857.92	4.05%	-	-	7,552.18	-6.28%	-	-	8,057.97
合计	**111.99**	**-**	**146,751.44**	**-12.10%**	**150.32**	**-**	**166,951.00**	**32.28%**	**110.69**	**-**	**126,213.25**

注：下文所述的销量变动对收入的影响=（本期销量-上期销量）*本期均价；均价变动对收入的影响=（本期均价-上期均价）*上期销量。

报告期内，北美地区销售收入分别为 126,213.25 万元、166,951.00 万元和 146,751.44 万元，占外销收入的比重分别为 47.21%、49.96%和 40.56%。自行车和电助力自行车收入占北美地区销售收入的 90%以上。

2024 年，北美地区销售收入同比增加 40,737.75 万元，增长 32.28%，其中自行车收入增加 42,567.70 万元，为收入增长的主要因素。其中：（1）公司产品销量同比增加 39.72 万辆，对应收入增加 27,230.20 万元。一方面系下游品牌运营商采购订单恢复，带动销量提升；另一方面，下游客户 Pon 收购美国最大的自行车分销商及品牌运营商之一 Pacific Cycle，2024 年公司全面切入 Pacific Cycle 的市场供应链体系，对 Pon 的销售收入增长 18,102.61 万元；（2）受益于公司在北美地区单价 2,000 元以上的中高端自行车销量同比增加 4.47 万辆，带动产品均价的提升，进而带动收入增加 15,337.50 万元。

2025 年，北美地区销售收入同比减少 20,199.56 万元，下降 12.10%，其中：（1）自行车销量减少 42.22 万辆，收入减少 26,809.39 万元。2025 年美国市场受贸易政策、关税等不利因素影响，自行车进口量同比减少约 230 万辆，下降约 21%，受此影响，公司自行车销量下降幅度较大导致收入下降；（2）受北美地区电助力自行车市场热度增加的影响，公司存量客户采购规模稳中有升，同时持续开拓新客户业务市场，带动电助力自行车销量增加 3.89 万辆，收入增加 6,304.08 万元。

②欧洲地区

报告期内，欧洲地区市场销售的主要情况如下：

单位：万辆，元/辆，万元

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度		
	销量	均价	收入	收入变动	销量	均价	收入	收入变动	销量	均价	收入
结构系统组	-	-	38,469.46	15.31%	-	-	33,360.62	17.26%	-	-	28,449.94
自行车	30.70	1,332.10	40,894.60	46.05%	21.23	1,318.92	28,000.10	97.30%	12.28	1,155.92	14,191.29
电助力自行车	5.51	5,313.31	29,277.42	182.95%	2.12	4,876.59	10,347.15	24.11%	1.07	7,801.10	8,337.04
其他	-	-	17,761.28	27.04%	-	-	13,980.78	-2.66%	-	-	14,363.41
合计	**36.21**		**126,402.76**	**47.51%**	**23.35**	**-**	**85,688.64**	**31.14%**	**13.35**	**-**	**65,341.68**

报告期内，欧洲地区销售收入分别为 65,341.68 万元、85,688.64 万元和 126,402.76 万元，占外销收入的比重分别为 24.44%、25.64%和 34.93%。

2024 年，欧洲地区销售收入同比增加 20,346.96 万元，增长 31.14%，主要原因为：（1）自行车收入同比增加 13,808.81 万元，增长 97.30%，主要系销量增长所致。当期自行车销量同比增加 8.95 万辆：首先，越南生产基地投产，其整车不受欧盟贸易政策限制，随着公司与 Specialized（闪电）合作的加深，越南基地对欧洲出口的中高端自行车开始放量，销量同比增加 5.36 万辆，均价为 3,104.12 元/辆，带动收入增加 16,640.59 万元；其次，俄罗斯自行车市场受外部不利因素影响供应短缺，公司与当地最大自行车厂商 VELOMOTORS 等客户合作加深，俄罗斯市场整体采购量同比增加 2.46 万辆，但主要为基础车型，当期采购均价为 657.49 元/辆，对收入增长贡献相对有限。（2）电助力自行车收入同比增加 2,010.11 万元，增长 24.11%，受益于欧洲电助力自行车市场热度的增长，公司持续开拓新增客户市场，带动产品销量及收入稳步增长。（3）2024 年欧洲自行车行业去库存周期影响逐步消退，自行车品牌运营商采购订单恢复，公司结构系统组配件收入增加 4,910.68 万元，稳步提升。

2025 年，欧洲地区销售收入同比增加 40,714.12 万元，增长 47.51%，主要原因为：（1）自行车收入同比增加 12,894.50 万元，增长 46.05%，主要系销量增长所致。当期销量同比增加 9.47 万辆，主要系奥地利客户 Woom GmbH 自身通过加大产品创新、渠道推广等积极因素，其 2025 年营收规模同比增长 25%达到 12 亿元（信息来源于 Woom 官网），受客户自身规模扩张的影响，其向公司采购规模同比增加 9.84 万辆，带动收入同步增长 12,104.90 万元；（2）电助力自

行车收入同比增加 18,930.27 万元，增长 182.95%，受益于欧洲市场需求的提升，Specialized（闪电）、DELTA-SPORT 等客户采购规模同比增加 3.39 万辆，带动收入进一步增长；（3）与整车变动趋势相同，Decathlon（迪卡侬）、MFC、Cycleurope 主要客户采购用于自行加工组装的结构系统配件同比增加 6,280.20 万元；（4）其他产品收入同比增加 3,780.51 万元，增长 27.04%，主要系公司在俄罗斯市场销售规模稳步提升，以及在欧洲的电动滑板车等相关产品销量增加所致。

③亚洲地区

报告期内，亚洲地区市场销售的主要情况如下：

单位：万辆，元/辆，万元

产品类别	2025 年度				2024 年度				2023 年度		
	销量	均价	收入	收入变动	销量	均价	收入	收入变动	销量	均价	收入
自行车	80.34	620.99	49,893.13	-5.80%	81.69	648.39	52,967.77	-0.70%	75.92	702.59	53,339.51
电助力自行车	1.14	2,641.51	3,008.42	31.50%	0.80	2,881.95	2,287.69	206.78%	0.25	3,041.20	745.70
其他	-	-	6,327.23	300.42%	-	-	1,580.14	-54.62%	-	-	3,481.78
合计	**81.48**		**59,228.78**	**4.21%**	**82.48**	**-**	**56,835.60**	**-1.27%**	**76.16**	**-**	**57,566.99**

报告期内，亚洲地区销售收入分别为 57,566.99 万元、56,835.60 万元和 59,228.78 万元，占外销收入的比重分别为 21.53%、17.01%和 16.37%，日韩市场销售收入占亚洲地区销售收入的比重超过 85%。

2024 年亚洲地区销售收入同比保持稳定，波动较小，其中：（1）日本自行车市场运行相对稳定，根据日本自行车产业振兴协会（JBPI）数据显示，日本自行车总量为 508.35 万辆，同比略有增长。公司主要客户订单需求稳定，自行车销量为 48.79 万辆，较上年同期 45.30 万辆相比略有增长，产品均价基本持平，销售收入稳中有升；（2）韩国市场方面，公司自行车销量为 29.08 万辆，与上年同期 29.07 万辆基本持平，但受主要客户 Samchuly（三千里，024950.KR）中高端车型销量下降的影响，整体均价由 787.30 元/辆降至 643.20 元/辆，单价下降导致韩国市场收入有所下滑；（3）电助力自行车收入实现较快增长，主要原因为日本电助力自行车市场渗透率已超过 50%，市场需求较大。2024 年公司通过市场开拓及稳定的客户合作，实现电助力自行车收入 1,268.90 万元，同比增加 1,153.83 万元，在日本电助力自行车市场取得突破。

2025 年，亚洲地区销售收入同比增加 2,393.18 万元，增幅 4.21%，其中：（1）根据 JBPI 数据显示，日本自行车总量同比下降 4.92%，受市场影响，公司在日本市场的自行车销量同比下降 7.90%，收入同比减少 3,502.37 万元，是自行车收入下降的主要原因；（2）电助力自行车收入同比增加 720.72 万元，主要系公司继续加大亚洲地区电助力自行车市场的开拓，在越南等市场取得突破，收入同步增加（3）其他产品收入同比增加 4,747.10 万元，主要系 Decathlon（迪卡侬）等客户外购用于自行组装的结构系统组配件收入增长所致。

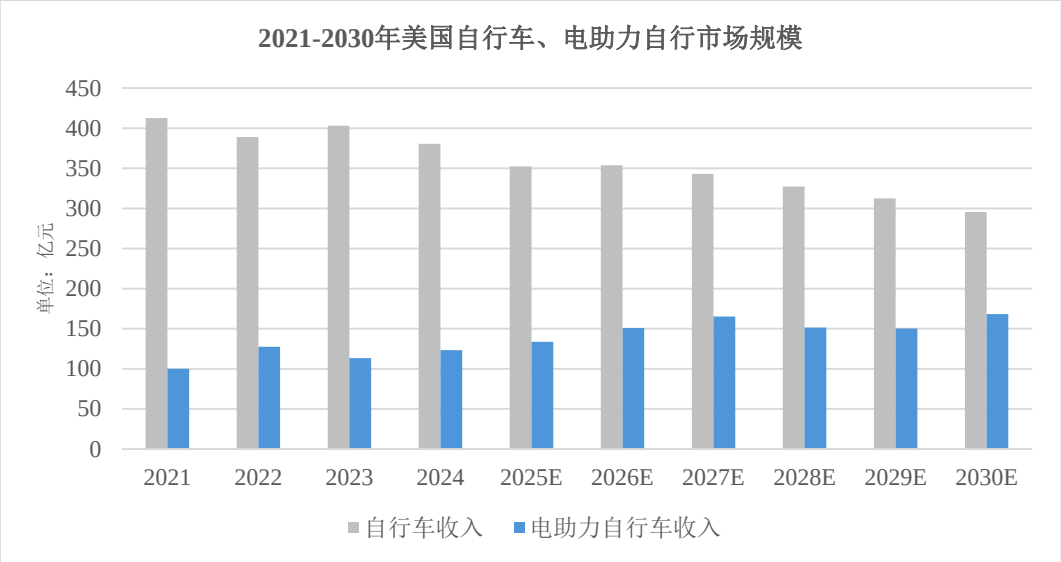
2、结合不同区域的市场需求、行业政策、竞争格局等，解释收入变动是否与行业趋势或当地需求变动一致，是否在某区域存在依赖单一客户或少数客户的风险

（1）北美地区

①市场需求

北美地区自行车市场主要以美国为主。根据世界自行车产业协会发布的《WBIA2022 全球市场报告》，2021 年美国自行车销量占比为 18.58%，位居世界第二位，是全球自行车消费大国。

根据博研咨询数据，2023 年至 2025 年美国自行车消费规模由 403.08 亿元下降至 352.39 亿元，但总体基数仍然较大，预测 2026 年至 2030 年市场需求将稳定在 295 亿元-350 亿元左右。美国电助力自行车市场正从新兴市场向成熟市场快速过渡，市场渗透率逐步提高，市场消费规模由 2023 年的 113.32 亿元增长至 2025 年的 133.62 亿元，2030 年预计将达到 168.24 亿元，预计年复合增长率为 4.72%。



数据来源：博研咨询

②行业政策

序号	文件名称	主要内容	国家/地区	时间
1	基础设施投资与就业法案	拨款 4,450 万美元，用于 2025 年前的积极交通计划，专注于建造自行车专用道、绿道和共享出行枢纽	美国	2021 年
2	加利福尼亚电助力自行车激励计划	为符合收入条件的个人提供补贴用于购买电助力自行车。	美国	2025 年
3	2021-2026 年国家主动交通战略	计划将在五年内提供 4 亿美元资金，用于建设新的及扩展的步道、自行车道、步道和人行桥网络	加拿大	2021 年

③竞争格局

美国自行车、电助力自行车主要面向中国大陆、中国台湾、越南、柬埔寨等地进口。而公司则在中国大陆、越南、柬埔寨建有生产基地，在自行车、电助力自行车生产制造厂商中具有一定的市场竞争力。

从消费端来看，崔克（Trek）、闪电（Specialized）、佳能戴尔（Cannondale）等为美国高性能自行车品牌，在专业赛事和高端消费群体中拥有较高认可度；同时，捷安特（Giant）等国际品牌凭借成熟的供应链和性价比优势，占据中端市场较大份额。未来，北美地区对自行车的市场需求仍将以中高端车型为主，同时，随着电助力自行车的市场渗透率逐步提升，市场规模将逐步扩大。

④收入变动趋势

报告期内，公司北美地区收入变动趋势与行业变动趋势对比情况如下：

单位：亿元

产品类别	项目	2025 年度		2024 年度	
		规模	变动趋势	规模	变动趋势
自行车	公司	6.45	-29.38%	9.13	87.42%
	北美地区	352.39	-7.38%	380.48	-5.61%
电助力自行车	公司	7.44	9.25%	6.81	-1.91%
	北美地区	133.62	8.38%	123.29	8.79%

注：数据来源于博研咨询

2024 年度，北美地区自行车市场同比下降 5.61%；公司自行车销售收入同比增长 87.42%，公司自行车销售规模在北美地区市场份额较低，存在广阔的市场增长空间。公司受益于产品向中高端升级带动均价提升、新客户市场的持续渗透，成为公司收入增长的主要来源。其中：（1）产品结构升级带动 2,000 元以上的中高端产品销量同比增加 4.47 万辆，产品均价的提升带动收入增加 15,337.50 万元；（2）公司下游客户 Pon 收购北美地区主要自行车公司 Pacific Cycle，该公司为美国最大的自行车分销商及品牌运营商之一，通过线下大型连锁零售商以及线上电商平台对大众入门级市场进行全覆盖。2024 年公司全面切入 Pacific Cycle 的市场供应链体系，对 Pon 的销售收入增长 18,102.61 万元。

2024 年度，北美地区电助力自行车市场同比增长 8.79%；公司电助力自行车销售收入同比下降 1.91%，主要系产品配置差异导致均价有所下降，使得收入规模有所下降。

2025 年度，北美地区自行车市场同比下降 7.38%，公司自行车收入同比下降 29.38%；电助力自行车市场同比增长 8.38%，公司电助力自行车收入同比增长 9.25%，整体来看，公司收入变动幅度与市场变动趋势基本一致。

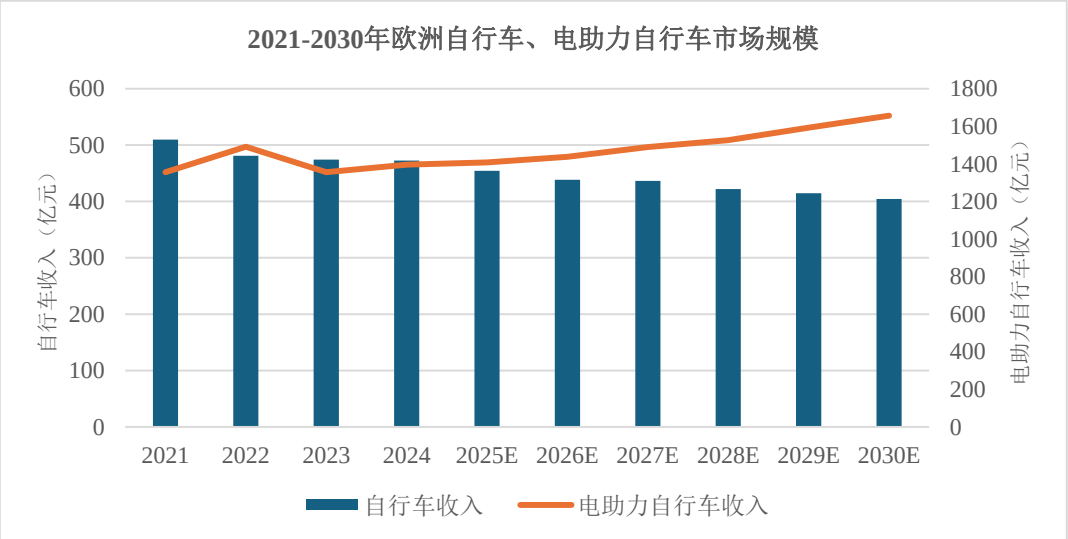
（2）欧洲区域

①市场需求

欧洲为全球最成熟的自行车市场之一，根据世界自行车产业协会发布的《WBIA2022 全球市场报告》，2021 年欧洲自行车销量占比为 17.73%，位居世

界第三位，是全球自行车主要消费市场。

根据博研咨询数据，2023 年至 2025 年欧洲自行车消费规模由 474.34 亿元下降至 454.45 亿元，但总体基数仍然较大，预测 2026 年至 2030 年市场需求将稳定在 400-430 亿元左右。欧洲电助力自行车行业最为成熟，叠加政策支持、市场需求等积极因素影响，消费规模由 2023 年的 1,355.81 亿元增长至 2025 年的 1,407.35 亿元，2030 年预计将达到 1,656.38 亿元，预计年复合增长率为 3.31%。



数据来源：博研咨询

②行业政策

序号	政策文件	主要内容	国家/机构	时间
1	《泛欧自行车出行推广总体规划》	到 2030 年，大幅提升各国自行车出行比例，助力实现整个地区自行车出行量翻倍的总体目标。为实现这一目标，规划明确要求，到 2030 年所有国家均需“制定并实施国家自行车出行政策，配套出台国家自行车出行规划”。	联合国欧洲经济委员会/世界卫生组织	2021 年
2	《国家自行车愿景》	到 2027 年，自行车出行里程增加 20%。翻新或新建火车站自行车停车设施，改善自行车网络与公共交通的衔接；扩大公共交通枢纽的自行车及共享自行车停放供给；“选择自行车”运动鼓励企业为员工提供每公里 21 欧分的骑行补贴；7 个部委启动试点项目，参与者可租赁传统自行车、电动自行车或高速电动助力车，用于工作及私人出行	荷兰	2022 年
3	2022-2024 年骑行出行总体规划	包括 11.54 亿欧元的骑行投资，该计划为期三年，其目标是将省会城市和大都市的骑行出行比例提高到 20%，增加骑行基础设施密度。	意大利	2022 年

序号	政策文件	主要内容	国家/机构	时间
4	2021-2026 年骑行计划	2021-2026 年拨款 2.5 亿欧元，用于推广自行车计划，建设永久性自行车跑道,以吸引更多法国人骑车出行。	法国	2021 年
5	自行车与步行出行投资战略	将城镇和城市中步行或骑行的短途出行比例提高到 2030 年的 50%，2035 年达到 55%；到 2040 年，在英格兰建设世界级的骑行和步行网络。	英国	2023 年
6	意大利南部地区议会决议第 1017 号	为促进生态环境保护，购买电助力自行车有资格获得补贴。	意大利	2021 年
7	《向个人提供自行车购置财政援助的条例》	购买电助力自行车有权获得补贴，具体金额参考税务收入和税额确定。	法国	2025 年

③竞争格局

欧洲本土自行车产业较为成熟，但受产业链结构和人工成本等因素影响，对自行车及相关零部件仍有较强的进口需求，主要面向中国大陆、中国台湾、越南、柬埔寨等地进口。

欧洲自行车消费端市场呈现多强并存、区域割据的竞争格局，崔克（Trek）、闪电（Specialized）、佳能戴尔（Cannondale）、Scott（瑞士）、比安奇（Bianchi）等品牌在高端运动市场占据主要份额；Gazelle、Focus、Merida（美利达）、Giant（捷安特）等品牌凭借本地化生产在中端与运动市场具有一定竞争力；Decathlon（迪卡侬）等品牌凭借性价比在大众市场占有一定份额。

④收入变动趋势

报告期内，公司欧洲地区收入变动趋势与行业变动趋势对比情况如下：

单位：亿元

产品类别	项目	2025 年度		2024 年度	
		规模	变动趋势	规模	变动趋势
自行车	公司	9.71	28.91%	7.53	32.17%
	欧洲地区	454.45	-3.82%	472.51	-0.39%
电助力自行车	公司	2.93	182.95%	1.03	24.11%
	欧洲地区	1,407.35	0.81%	1,396.1	2.97%

注 1：数据来源博研咨询
注 2：公司自行车收入规模包含结构系统组等配件产品

2024-2025 年，欧洲自行车市场分别同比下降 0.39%和 3.82%，公司自行车及配件收入分别同比增长 32.17%和 28.91%，受欧盟贸易政策影响，公司出口欧洲的自行车零部件为主，整体份额较低，随着柬埔寨及越南海外工厂的陆续投产，出口欧洲的业务渠道得以拓张，公司能够通过对中高端产品市场以及客户供应链的渗透，实现收入的增长，整体来看仍存在较大的市场增长空间。其中：（1）公司 2023 年面向欧洲的出口业务以结构系统组等配件产品为主，占比约为 60%；随着越南基地投产，其整车业务不受欧盟贸易政策限制，其对欧洲出口的中高端自行车开始放量，形成了新的收入增长点，2024 年其整车增量收入占整体增量收入的 90.75%。（2）2025 年，主要受益于 Woom GmbH 自身经营规模的扩张进而增加对公司整车产品的采购规模，带动收入增长。

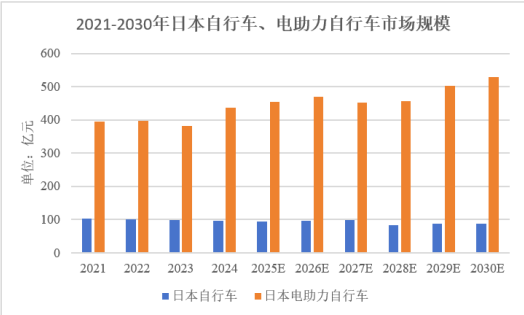
2024-2025 年，欧洲电助力自行车市场分别同比增长 2.97%和 0.81%，公司电助力自行车收入分别同比增长 24.11%和 182.95%，公司在欧洲电助力自行车市场的份额较低，市场增长空间广阔。2024-2025 年，公司通过持续的开拓市场，客户数量及销售规模同步增长，由于公司整体基数较低，增幅高于市场增幅。

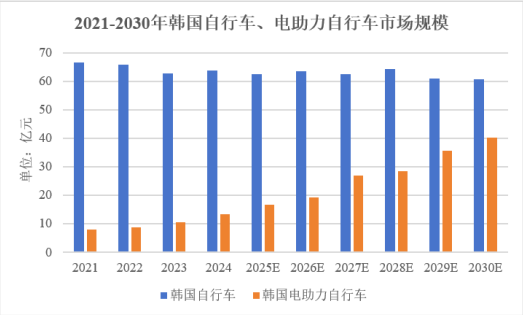
（3）亚洲区域

①市场需求

根据世界自行车产业协会发布的《WBIA2022 全球市场报告》，2021 年，日韩、中国及印度地区自行车销量占比分别为 7.94%、11.41%和 19.11%。日本和韩国在自行车品牌认知、消费能力等方面具有一定的优势，目前自行车产品主要依赖向中国大陆、中国台湾等地进口；中国和东南亚等国则相对具备成本优势，目前已成为世界上主要的自行车及其关键零部件的出口国。除国内市场外，公司在亚洲地区主要以日韩市场为主。

根据博研咨询数据，2023 年至 2025 年日本、韩国自行车消费规模分别由 98.6 亿元、62.79 亿元下降至 95.07 亿元、62.6 亿元，预测 2026 年至 2030 年市场需求将分别稳定在 90 亿元、62 亿元左右。电助力自行车销量稳步增长，渗透率逐步提升，市场消费规模分别由 2023 年的 382.25 亿元、10.45 亿元增长至 2025 年的 454.43 亿元、16.62 亿元，2030 年预计将达到 529.89 亿元、40.17 亿元，预计年复合增长率为 3.12%、19.30%，未来市场需求空间广阔。





数据来源：博研咨询

②行业政策

序号	文件名称	主要内容	机构	时间
1	韩国环境部指导方针	2025 年将面向 2 万辆电助力自行车发放 160 亿韩元的购买补贴，并投资 50 亿韩元安装 500 个可更换电池的充电设施。	韩国	2025 年
2	《东京体育振兴综合计划》	将通过介绍体育和娱乐等多种体育运动并提高人们的意识，促进体育运动的普及，使每个人都能享受体育运动。	日本	2024 年
3	自行车活用推进计划	通过扩大自行车交通的作用，形成良好的城市环境，促进共享单车的普及；通过振兴自行车运动等，实现充满活力的健康长寿社会；申办国际会议及国际性骑行大会等，通过整备行驶环境和接待环境等，创造世界级的骑行环境。 目前，日本地方政府为购置电助力自行车的消费者给予一定的补贴。	日本	2017 年

③竞争格局

日本自行车市场本土品牌如普利司通（Bridgestone）、朝日（Asahi Cycle）等具有较高的认知度，捷安特（Giant）、崔克（Trek）、闪电（Specialized）等品牌在专业运动和中端休闲市场占据一定份额。电助力自行车凭借便捷性、灵活性贴合日本老龄化社会的出行需求，市场增长更为显著，雅马哈（Yamaha）、松下（Panasonic）等品牌占据市场主要份额。

韩国自行车市场以国际品牌为主导，崔克（Trek）、闪电（Specialized）聚焦高端专业市场，捷安特（Giant）和美利达凭借性价比优势，覆盖中低端通勤和中端休闲市场，本土品牌在中低端市场占据一定份额并处于崛起阶段。受交通拥堵、环境污染、政府政策扶持、技术升级、人口结构变化及基础设施完善等多重利好因素驱动，电动自行车市场需求持续扩大，整体呈现快速增长态势。

④收入变动趋势

报告期内，公司亚洲地区收入变动趋势与行业变动趋势对比情况如下：

单位：亿元

产品类别	项目	2025 年度		2024 年度	
		规模	变动趋势	规模	变动趋势
自行车	公司	4.99	-5.80%	5.30	-0.70%
	亚洲地区	584.90	-0.75%	589.35	-1.14%
电助力自行车	公司	0.30	31.50%	0.23	206.78%
	亚洲地区	590.55	8.29%	545.32	20.14%

注：数据来源博研咨询

2024-2025 年，亚洲地区自行车市场同比下降 1.14%和 0.75%，公司自行车收入同比下降 0.70%和 5.80%，变动趋势基本一致。根据 JBPI 数据显示，2024 年日本自行车总量为 508.35 万辆，同比略有增长，公司自行车收入受产品均价降低的影响略有下降；2025 年日本自行车总量同比下降 4.92%，公司在日本市场的自行车销量同比下降 7.90%，整体收入下降 5.17%，收入变动趋势与主要销售地的市场变动趋势基本一致。

2024-2025 年，亚洲地区电助力自行车市场同比增长 20.14%和 8.29%；公司电助力自行车收入同比增长 206.78%和 31.50%，由于公司整体基数较小，产品收入增幅较大。

（4）在某区域依赖单一客户或少数客户的情况

报告期各期，境外主要地区前五大客户情况如下：

单位：万元

区域	序号	客户名称	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			金额	占该区域收入比重	占营业收入比重	金额	占该区域收入比重	占营业收入比重	金额	占该区域收入比重	占营业收入比重
北美地区	1	Lectric	61,720.36	42.06%	12.20%	52,763.74	31.60%	10.81%	49,366.56	39.11%	13.63%
	2	Specialized（闪电）	26,039.76	17.74%	5.15%	37,860.41	22.68%	7.76%	19,230.39	15.24%	5.31%
	3	Pon	21,620.12	14.73%	4.27%	44,634.21	26.73%	9.15%	27,715.62	21.96%	7.65%
	4	HYPER BICYCLES,INC.	18,401.59	12.54%	3.64%	16,692.73	10.00%	3.42%	17,636.56	13.97%	4.87%
	5	Xander Bicycle Corporation	3,437.26	2.34%	0.68%	1,885.91	1.13%	0.39%	603.08	0.48%	0.17%
	6	Rad Power Bikes	1,025.17	0.70%	0.20%	6,192.18	3.71%	1.27%	4,442.80	3.52%	1.23%

区域	序号	客户名称	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			金额	占该区域收入比重	占营业收入比重	金额	占该区域收入比重	占营业收入比重	金额	占该区域收入比重	占营业收入比重
		LLC									
		合计	**132,244.26**	**90.11%**	**26.13%**	**160,029.18**	**95.85%**	**32.79%**	**118,995.01**	**94.28%**	**32.86%**
欧洲地区	1	Specialized（闪电）	24,101.09	19.07%	4.76%	19,864.57	23.18%	4.07%	7,955.86	12.18%	2.20%
	2	WOOM GMBH, GIRO, USD	16,518.45	13.07%	3.26%	4,153.97	4.85%	0.85%	4,077.28	6.24%	1.13%
	3	Decathlon（迪卡侬）	14,395.90	11.39%	2.84%	11,549.11	13.48%	2.37%	4,712.97	7.21%	1.30%
	4	MFC	13,287.18	10.51%	2.63%	10,920.82	12.74%	2.24%	11,288.81	17.28%	3.12%
	5	VELOMOTORS LTD.	12,407.59	9.82%	2.45%	10,636.41	12.41%	2.18%	8,009.26	12.26%	2.21%
	6	Cycleurope	7,244.41	5.73%	1.43%	6,175.72	7.21%	1.27%	6,493.03	9.94%	1.79%
	7	LLC Sport Travel	2,670.97	2.11%	0.53%	1,446.71	1.69%	0.30%	5,771.15	8.83%	1.59%
		合计	**90,625.59**	**71.70%**	**17.91%**	**64,747.31**	**75.56%**	**13.27%**	**48,308.36**	**73.93%**	**13.34%**
亚洲地区	1	Samchuly（三千里）	17,461.21	29.48%	3.45%	18,711.34	32.92%	3.83%	23,167.14	40.24%	6.40%
	2	ASAHI CO.,LTD	9,725.43	16.42%	1.92%	11,707.68	20.60%	2.40%	10,587.94	18.39%	2.92%
	3	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	7,108.76	12.00%	1.40%	5,767.32	10.15%	1.18%	5,158.08	8.96%	1.42%
	4	Decathlon（迪卡侬）	5,904.47	9.97%	1.17%	1,400.34	2.46%	0.29%	503.88	0.88%	0.14%
	5	KOHNAN SHOJI CO.，LTD.	4,276.22	7.22%	0.84%	3,889.57	6.84%	0.80%	3,252.86	5.65%	0.90%
	6	Cycleurope	3,015.01	5.09%	0.60%	4,462.87	7.85%	0.91%	3,169.55	5.51%	0.88%
		合计	**47,491.10**	**80.18%**	**9.38%**	**45,939.12**	**80.83%**	**9.41%**	**45,839.45**	**79.63%**	**12.66%**

公司在境外主要地区的客户集中度相对较高，主要原因系该等客户均为自行车行业内著名品牌企业，在各自所属区域及细分市场中具备一定市场地位与份额。受行业客户结构、品牌集中度等特点影响，公司客户集中度相对较高具有商业合理性，但不存在向单一客户的销售收入超过该区域销售收入 50%的情况，不存在对单一客户的重大依赖。具体分析如下：

（1）公司主要客户均为自行车行业知名品牌企业，行业品牌格局成熟、头部效应显著，各品牌在细分市场及区域市场具备一定的知名度与市场份额。公司客户结构呈现头部集中、其他客户多元化的特征，与行业市场格局基本一致，客户集中度较高具备商业合理性。

北美地区，Pon 旗下拥有超过 20 个自行车品牌，为全球最大的自行车品牌

商之一，产品线涵盖了全品类自行车、电助力车等产品，旗下的 Cannondale（佳能戴尔）与其他品牌如 Specialized（闪电）、Trek（崔克）等为美国高性能自行车品牌，在专业赛事和高端消费群体中拥有较高认可度。Lectric 为美国发展最快的电助力自行车公司之一，4 年内累计销量突破 40 万辆，销量在美国名列前茅。

欧洲地区，Specialized（闪电）主要定位于中高端产品市场；Decathlon（迪卡侬）主要定位于大众消费领域；MFC 为法国领先的自行车品牌与制造商，电助力自行车产品排名领先；VELOMOTORS 为俄罗斯最大的自行车品牌生厂商之一；Cycleurope 是欧洲领先的自行车公司之一，拥有 Bianchi（比安奇）、Crescent、DBS、Gitane、Kildemoes、Puch、Sjösala 等诸多著名品牌，涵盖了大众市场至高端市场的品牌矩阵，在欧洲市场具有一定的竞争力。

亚洲地区，Samchuly（三千里，004690.KS）是韩国历史最为悠久的全品类自行车品牌运营商之一，在韩国本土市场占据重要市场地位；ASAHI CO.,LTD（朝日自行车，3333.T）为日本自行车行业国民级品牌，在日本具有全渠道的供应链体系，根据其年报显示 2024 年市场占有率达到 25%，在日本市场占据重要地位。SAKURA BICYCLE CO.,LTD 核心市场集中于日本本土，在中低端通勤、折叠自行车及实用型骑行场景中占据一定份额。

整体来看，公司各区域的主要客户均在各区域中具有一定的竞争力。报告期内，公司主要客户结构基本保持稳定，公司与主要客户建立了长期稳定的业务合作关系，业务交易具有稳定性和可持续性。

（2）报告期内，公司各区域的主要客户销售收入占公司营业收入的比重基本低于 10%，且占该区域销售收入的比重低于 50%，不存在对单一客户重大依赖的情况。

针对客户集中度较高的情况，公司已在招股说明书“第二节 概览”之“一、（一）特别风险提示”之“1、大客户流失的风险”部分进行了充分披露。

3、结合业务过程中相关海关出口数据、外汇核销记录、境外客户的回款凭证、物流单据等的出具情况，说明财务数据与外部证据的匹配性

（1）海关出口数据、物流单据的匹配性

报告期内，公司外销业务通过将货物运输至港口，办理完报关出口手续并取

得报关单、提单等出口报关单据后作为收入确认依据。海关出口数据及相关单据与外销收入具有匹配性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外收入	**363,259.61**	**336,992.38**	**268,554.17**
其中：主营业务	361,845.43	334,190.74	267,323.14
其他业务-海运费	1,414.19	2,801.64	1,231.03
减：订单取消补偿	1,431.42	2,608.39	2,997.44
提单与报关时间差	-1,465.24	-2,968.04	-84.75
加：境外子公司销往中国境内列报为境内收入	1,915.69	8,596.60	287.46
合并层面抵消	0.04	735.84	-
调整后外销收入	**365,209.16**	**346,684.48**	**265,928.95**
出口报关金额	**364,815.22**	**346,553.76**	**266,624.79**
匹配性	**100.11%**	**100.04%**	**99.74%**

注：提单与报关时间差异主要系越南轮动、柬埔寨轮动部分订单办理报关出口与装船取得提单因存在时间性差异导致存在跨年度的情形。

经对比可见，公司境外收入与报关出口数据整体差异较小，二者具有匹配性。形成差异的主要原因系汇率差异、零件样品以及空运快递方式出口等原因所致。

（2）外汇核销记录、境外客户的回款凭证的匹配性

公司境外客户主要通过电汇、银行转账的方式回款，公司按照规定在国家外汇管理局数字外管平台办理出口收汇申报手续并提交相应资料由主管部门进行审核，经审核通过后转入公司在银行开立的银行账户，公司通过银行获取银行回单或银行对账单。报告期内，公司境外客户截至 2026 年 3 月 31 日的回款、外汇核销与外销收入具有匹配性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外收入	**363,259.61**	**336,992.38**	**268,554.17**
其中：主营业务	361,845.43	334,190.74	267,323.14
其他业务-海运费	1,414.19	2,801.64	1,231.03
加：境外子公司销往中国境内列报为境内收入	1,915.69	8,596.60	287.46
合并层面抵消	0.04	735.84	-
调整后外销收入	**365,175.35**	**346,324.83**	**268,841.63**

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
收汇金额	343,249.94	346,535.86	269,018.79
匹配性	94.00%	100.06%	100.07%

经对比可见，公司境外收入与收汇数据的整体差异较小，二者具有匹配性。形成差异的原因主要系收入确认与收汇结算时点等时间性差异导致的汇兑损益。

（四）说明公司核心竞争力如何支撑境外市场份额，如技术优势、产品性价比、品牌影响力、售后服务能力等；与境外同行业竞争对手相比的优劣势，是否具备持续获取订单的能力

1、说明公司核心竞争力如何支撑境外市场份额，如技术优势、产品性价比、品牌影响力、售后服务能力等

公司在技术优势、产品性价比、品牌影响力、售后服务能力等诸多方面拥有核心竞争力，为公司境外市场份额的保持及提升提供了保障。

（1）技术优势

公司长期专注于自行车等整车产品的材料、车架、涂装和电动化等相关技术的研发，是行业内少数通过 CNAS 国家实验室认证的企业之一，具备整车及其关键零部件的全方位检测能力，包括静态测试（冲击、拉力、静负荷等）、动态测试（疲劳、耐久、振动等）、化学测试（有毒有害物质、八大重金属、邻苯二甲酸酯等）、环境测试（耐热、耐水、耐盐雾、耐老化、抗紫外线等）、电学测试等。

在材料应用技术方面，公司熟练掌握铝合金、碳纤维等各类轻量化材料适用技术，并通过优化模具设计、采取先进成型工艺的方式，在保证整车安全性的情况下大幅提升车体材料的综合性能，为消费者提供丰富的产品选择及舒适的骑行体验。

在车架成型技术方面，公司通过铝合金管材水注成型、缩管、抽管、碳纤维车架一体成型等工艺技术，在减轻车体重量的同时有效加大强度，大幅提高车架抗疲劳和承载能力；通过引进数控弯管机、三维五轴激光切割机、CNC 加工中心、自动硬焊机及焊接机器人等自动化、智能化设备，管料的加工精度、焊接强度、轮廓清晰度、表面平整度及生产效率有效提升，质量稳定性得到保证。

在涂装技术方面，公司建设有专业的无尘涂装车间保证涂装质量，通过引入先进生产设备并采用低 VOCs 含量的水性涂装、粉末涂装及复合涂装工艺，使产品在具有良好的耐久性、耐磨性及抗腐蚀性的基础上保持外观光亮、色泽饱满，大幅减少传统油性涂装工艺造成的高 VOCs 排放。同时，在污染物处理环节，公司通过前端优化水帘式喷房，加大循环风使用，后端采用沸石转轮、RTO 装置、活性炭吸附脱附催化燃烧等多项废气处理工艺，有效减少有害气体排放，为企业实现绿色生产和可持续发展提供有力保障。

此外，在制造方式精益化方面，对于一些生产工艺准确度要求严格或重复性高的工序，公司引进焊接机器人、自动化表面处理线等，持续进行生产线自动化、智能化改造，提高公司产品品质稳定性和生产效率，降低制造成本；对于部分制作工序繁琐，难以全部以自动化方式取代的环节，公司技术团队通过制定合理工序流程，设计并开发相应模具、工装、检具、专用设备等，以高效完成复杂工艺流程设计及优化，达成产品设计要求。

（2）产品性价比优势

公司产品价格是终端产品成本的重要组成部分，也是下游客户选取合格供应商的重要考量因素之一。公司在高标准和高质量产品供给的同时，依托其供应链优势和规模化生产优势进行成本管控和合理定价，为客户提供高性价比产品，为下游客户带来了重要的经济效益。一方面，公司在多年经营管理过程中建立了完善的供应链体系，与禧玛诺集团、金亨通集团、信隆健康、速联集团、万达轮胎、天宏锂电、八方股份、博力威、微转集团、桂盟等知名自行车零配件供应商形成良好的合作关系，从而能够高效整合产业链资源，有效控制采购成本，并结合客户资源优势成功将业务向下游自行车售后服务和配件市场延伸。另一方面，公司是全球主要自行车制造商之一，原材料采购金额大，议价能力较强，从而有效降低了原材料采购成本；且随着公司精细化运营理念的日益成熟，专业化分工不断加强，生产效率不断提升，固定制造费用得以摊薄，单位产品的管理费用和销售费用进一步降低。

同时，公司在中国天津、江苏常州、越南及柬埔寨设有生产基地，从事主要产品的生产经营，并提供公司产品相关的研发及销售支持服务。环渤海、长三角地区经济发达、交通运输便利，东南亚地区具有交通、成本、税收、政策等优势。

公司借助良好的区位布局优势，既缩短了运输半径也有利于原材料供应，提升了成本竞争力。

（3）品牌影响力优势

针对国外市场，公司制定了全球化营销策略，针对美国、欧洲、韩国、日本等多个国家设立事业部执行国际业务销售职能，掌握所辖区域的语言文化、人文地理、市场需求等信息，负责所辖区域的市场开发、客户管理、业务规划、品牌推广和营销活动，销售网络现已覆盖全球近百个国家和地区；针对国内市场，公司自主品牌“BATTLE”“邦德·富士达”等已在国内市场具有一定的知名度和影响力，其中“邦德·富士达”曾获得“中国驰名商标”“中国名牌产品”等荣誉称号。

公司完善的品牌与营销体系具有网络覆盖面广和服务响应及时的优势，已在市场建立了一定的品牌影响力，不仅赢得了客户的口碑和认可，也为巩固和提高公司市场竞争力奠定了坚实的基础。

（4）售后服务能力优势

公司坚持严格的质量控制标准，始终强调产品质量的重要性，制定了有效的质量管理方针。公司设立了专门的品质中心，负责公司质量管理体系建设、运行和产品质量控制工作。

公司制定了进货检验控制、过程检验控制、成品检验控制、不合格产品和服务控制等各类质量控制程序文件及相应的作业标准和制度，并在产品研发、原材料采购、生产过程、销售等各个环节中予以落实，规范了公司质量控制流程。此外，公司建立了严格的客户管理制度，实时监控服务内容、工作进展和用户反馈等信息，以确保能够在第一时间解决客户的售后问题。除被动的售后服务之外，公司积极开展主动售后服务，主动收集和汇总客户满意度、使用反馈等信息，为公司了解客户需求和产品质量现状提供了有深度的信息，为产品技术和生产工艺的改进提供了有力的依据。

良好的销售售后服务机制，为有效缩短售后服务反应时间、提升服务质量、降低产品售后成本和打造客户口碑起到了重要的作用，同时也为公司开拓新客户提供了强有力的保障。

2、与境外同行业竞争对手相比的优劣势，是否具备持续获取订单的能力

公司境外同行业主要竞争对手主要包括：巨大机械、Hero Cycles、美利达、Riese & Müller、TI Cycles、Atlas。公司与上述境外同行业竞争对手在业务布局、供应链、生产能力、产品类型和市场地位与品牌影响力的对比如下表所示：

公司名称	业务布局	供应链	生产能力	产品类型	市场地位和品牌影响力
巨大机械	全球自有品牌 GIANT、Liv、Momentum 和 CADEX，以及 OEM、ODM 代工模式。生产基地主要在中国台湾、中国大陆、荷兰、美国等地，产品主要销往欧洲、美国和中国市场，代工客户为世界知名自行车品牌	构建中心卫星工厂体系，具备完整的供应链体系，采购渠道来自中国台湾、中国大陆、日本、美国和欧洲等地	覆盖整车设计、技术研发、生产制造到品牌销售全业务链	产品线覆盖竞赛车、公路车、山地车、全地形车、电助力自行车、童车、折叠车等多品类整车，以及轮组、轮胎、座垫、头盔、骑行服等配件和技术服务	拥有 GIANT、Liv、Momentum 和 CADEX 四大产品品牌，2024 年品牌价值 7.44 亿美元。2024 年自行车和电助力整车收入超过 150 亿元人民币，市场占有率约 3.89%
Hero Cycles	自有品牌包括 HeroCycles、HeroSprint、MissIndia 和 HeroLectro。核心产品在印度生产，通过收购 AvocetSports、HNF 和 FirefoxBikes 金骏欧洲电动自行车和高端自行车市场	生产加工主要在印度本土完成，部分高端车型在欧洲生产	具备完整的生产加工能力	以入门款通勤自行车为主，产品覆盖日常通勤车、儿童自行车、山地车和电动自行车等	印度国民品牌，在印度本土市场份额超过 43%。2024 年自行车收入整车约 30 亿元人民币，市占率约 0.77%
美利达	自有品牌 MERIDA，同时为提供专业代工服务。产品主要销售至欧洲、美洲、中国等主要市场以及其他新兴市场	生产加工主要在中国大陆和中国台湾，部分电动自行车的后端组装在德国工厂完成	具备完整的自行车研发、生产和销售能力	产品线覆盖山地车、公路车、通勤车、旅行车、折叠车、儿童车和电助力自行车等全品类自行车	全球知名自行车品牌和制造企业，中国台湾首家自行车上市公司。2024 年自行车和电助力自行车整车收入约 30 亿元人民币，市占率约 0.77%
Riese & Müller	德国本土高端电助力自行车品牌，产品销往欧洲、北美和亚太等地区	电动自行车全部在德国米尔塔尔总部开发、组装	具备完整的电动自行车的研发、生产和销售能力	产品主要包括高端电动自行车、电动货运自行车和折叠自行车	德国小众高端电动自行车品牌和制造商，2024 年电助力自行车整车收入约 11 亿元人民币，市占率约 0.28%
TI Cycles	印度本土品牌，包括 BSA、Montra 和 Hercules 等，产品主要销售至美洲、欧洲、亚洲和非洲等地	生产加工主要在印度本土完成	具备完整的生产加工能力	产品主要包括山地车、公路车、越野车、电动自行车等全品类	印度本土自行车品牌，2024 年自行车整车收入约 8.9 亿元人民币，市占率约 0.22%
Atlas	印度本土品牌，业务重心由印度、缅甸和	生产加工主要在印度本土完成，2025	具备完整的生产加工能力	产品以专注于碎石路骑行与长途探险	印度老牌自行车生产品牌，2024 年自

公司名称	业务布局	供应链	生产能力	产品类型	市场地位和品牌影响力
	南非转向完全集中于印度本土市场	年 6 月因长期财务危机导致资金链断裂，无力采购原材料维持生产，Altas 关闭位于加济阿巴德的生产基地		的多功能车型为主，普通自行车、山地车、电动自行车、儿童车为辅	行车整车收入约 8.4 亿元人民币，市占率约 0.21%
发行人	中国本土品牌，自有品牌包括 BATTLE、邦德·富士达等，OEM/ODM 业务模式客户包括 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名自行车品牌运营商，以及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商。产品销往美洲、欧洲、亚太等地区	公司生产加工主要在中国大陆完成，同时在越南和柬埔寨设立工厂。公司建立了完善的供应链体系，与禧玛诺集团、金亨通集团、信隆健康、速联集团、万达轮胎、天宏锂电、八方股份、博力威、微转集团、桂盟等知名自行车零配件供应商形成良好的合作关系，从而能够高效整合产业链资源，有效控制采购成本，并结合客户资源优势成功将业务向下游自行车售后服务和配件市场延伸。	具备从产品设计开发、技术研发、生产制造的全流程生产能力	产品覆盖山地车、公路车、轻便车、童车、折叠车、电助力自行车和共享单车等全品类自行车	中国领先的自行车制造企业，为全球市场提供高质量的骑行产品，产品远销近百个国家和地区。公司多年被中国轻工业联合会与中国自行车协会评为“自行车行业十强企业”。2024 年自行车和电助力自行车整车收入合计 33.79 亿元人民币，市场占有率约 0.84%

注：资料来源于企业官网、企业公告、行业研究报告。

由上表可见，与境外竞争对手相比，公司在业务布局、供应链韧性、产品多元化、生产规模和市场地位等方面具有比较优势。基于稳固的客户基础、领先的产能与质量保障、对市场趋势的准确把握以及灵活的战略布局，公司展现出强大的持续获取订单能力，为其未来业绩的持续增长奠定了坚实基础。相较于境外同行业竞争对手，公司持续获取订单的能力体现在：

（1）综合成本与供应链韧性

相较于欧洲、印度的本土厂商，公司拥有显著的产业链配套和制造成本优势。相较于台资同行，公司与境内核心零部件供应商建立了深厚的合作基础，且拥有中国本土强大的研发、模具和复杂部件制造作为后盾，供应链垂直整合度与抗风险能力更强。

（2）技术全面性与产品多元化

公司具备从产品研发设计、开发模具、车架成型、车体涂装到成品组装的完整自行车制造产业链，产品覆盖从入门款到高端车型全品类自行车和电助力自行车。相较于印度、欧洲等专注于单一品类的竞争对手，公司能够为客户提供更多元化、一站式的产品解决方案，并依托多地研发与技术支持团队实现快速响应。

（3）规模效应显著与客户结构多元化

公司是全球主要的自行车制造商之一，截至 2025 年末，整车年产能合计约 700 万辆，在中国天津、江苏常州、越南和柬埔寨设有生产基地，可以快速满足客户的订单需求。此外，公司客户群覆盖广泛，既包括全球性专业品牌商、大型零售商，也在积极拓展新兴市场。与部分竞争对手依赖单一市场或少数大客户不同，公司的客户结构更为均衡，降低了市场波动风险。通过长期合作，公司与核心客户在联合研发、产能预留等方面形成了深度协同。

（4）品牌溢价增长空间大

相较于巨大机械、美利达等拥有强大全球消费端品牌影响力的企业，公司目前以 ODM/JDM/OEM 模式为主，自主品牌占比较低，因此公司在终端市场的自有品牌直接溢价能力相对较弱。该经营模式系基于发展战略的主动选择，且公司已依托于在研发、设计、生产、销售等各方面的经验积累，逐步加大自主品牌市场宣传力度和广告投入。公司拟进行“品牌及营销网络建设项目”建设，将同时开展线上线下相结合的品牌推广方式，不断加强营销渠道建设，增强公司自主品牌的知名度、竞争力及影响力。随着公司自主品牌规划的逐步实施和募集资金的到位，未来品牌建设的资金规模将进一步充实，公司品牌溢价将呈现出巨大增长空间。

（五）结合下游客户及终端客户需求、市场竞争情况、公司目前在手订单情况，说明发行人主要产品需求是否稳定，发行人主营业务收入是否存在下滑的风险

从下游客户及终端客户需求上看，未来自行车相关产品市场规模持续增长；从市场竞争情况上看，公司为全球自行车行业主要生产制造商之一；从公司目前在手订单情况上看，较 2024 年同期相比整体保持稳定，公司未来业绩具有可持

续性。因此，公司主要产品需求稳定，主营业务收入下滑的风险较小。基于谨慎考虑，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）业绩下滑的风险”对业绩下滑风险进行了披露。具体分析如下：

1、下游客户及终端客户需求

（1）自行车

受世界各国政府及民众的绿色低碳、运动健康意识不断增强以及能源危机、交通拥堵等方面因素影响，自行车已成为深受各国居民青睐的交通代步、运动健身和休闲娱乐性产品，市场需求旺盛。2021 年以来，由于宏观经济下行、市场消化前期高库存以及电助力自行车市场快速增长，全球传统自行车产业市场规模有所缩减。未来，在新一代年轻父母对童车品质、中青年对“健康＋效率”生活方式、老年群体对体能补充需求持续增长，以及各国对电助力自行车鼓励政策不断加持的背景下，部分传统自行车将被兼具运动与通勤功能的电助力自行车取代，但总体来看基数仍然较大，根据 Statista 的统计及预测数据，2025 年至 2030 年全球传统自行车产业市场规模略有下滑，但整体维持在 250.00 亿美元左右。

（2）电助力自行车

电助力自行车的人力骑行和电机助动特征深受海外消费者喜爱，整体市场规模不断扩大；我国国内也处于逐渐渗透阶段，市场发展潜力巨大。根据 Statista 的统计及预测数据，2024 年全球电助力自行车市场规模达到 329.50 亿美元，并预计未来将以 3.54%的年复合增长率增长，于 2030 年达到 405.90 亿美元。

（3）共享单车

未来一段时期内，我国共享单车市场需求主要来源于共享自行车的存量更新需求和共享电单车的增量释放需求。Statista 的统计及预测数据显示，2024 年我国共享自行车用户数量达到 5.14 亿人，并预计未来将以 5.51%的年复合增长率增长，于 2030 年达到 7.09 亿人。随着互联网的普及、技术的进步和服务的完善，我国共享单车市场日益成熟，共享单车用户规模增长率在波动中下降，但未来几年整体市场仍将保持稳定增长，用户规模不断扩大，市场渗透率逐步提高。

2、市场竞争情况

（1）全球市场竞争情况

根据企业在产品的研发设计、生产制造、品牌运营、渠道开发、市场营销等主要环节参与程度不同，自行车市场参与者主要包括品牌运营商和ODM/JDM/OEM 生产制造商。

品牌运营商主要着力于品牌塑造与运营、渠道开发与维护、市场营销与推广及产品开发与创新，从而提高消费者对品牌的认同度、忠诚度和满意度，产品生产则委托给专业的制造商负责。全球著名及国内知名品牌运营商主要包括 Accell 集团、Pon、巨大机械、Trek（崔克）、Specialized（闪电）、美利达、Scott、喜德盛、上海凤凰、中路股份等，市场竞争充分，整体集中度较为分散。

ODM/JDM/OEM 生产制造商主要凭借完整的制造体系和深厚的技术能力，参与生产制造、供应商管理等环节，为客户提供整车及零部件制造服务，部分具备研发设计和技术能力的制造商亦参与产品开发与创新，为客户提供选材、性能、款式等建议。我国为全球最大的自行车生产国，知名生产制造商包括本公司、永祺车业、久祺股份等，凭借过硬的技术和产业基础占据了我国自行车行业的主要市场，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。

（2）中国市场竞争情况

目前，我国自行车市场主要由规模化优势企业驱动，实力较强的自行车品牌运营商及生产制造企业凭借规模、技术、资金等方面的优势占据了主要的市场份额，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。中国轻工业联合会与中国自行车协会评选的“2024 年度自行车行业十强企业”包括捷安特投资有限公司、天津富士达自行车工业股份有限公司、深圳市喜德盛自行车股份有限公司、上海凤凰自行车有限公司、天津科林车业有限公司、上海永久自行车有限公司、天津金轮自行车集团有限公司、广州市银三环机械有限公司、宁波巨隆机械股份有限公司和永祺（中国）车业股份有限公司。

3、公司目前在手订单情况

截至 2025 年 12 月 31 日，公司在手订单金额 18.08 亿元，在手订单充足，公司产品具有持续的市场需求。2025 年全年，公司累计实现营业收入 50.61 亿元、

净利润 3.91 亿元，较 2024 年同期相比整体保持稳定，公司未来业绩具有可持续性。

（六）报告期内发行人是否存在客户订单取消或退货的情形，如有，说明订单取消或退货的原因及赔偿情况，相关赔偿的会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

1、客户订单取消情况

报告期内，因客户订单取消给予公司的补偿金额（含整车和配件）分别为 3,123.67 万元、2,608.74 万元和 1,459.65 万元，占公司营业收入的比重分别为 0.86%、0.53%和 0.29%，主要系个别客户因外部环境变化、产品更新换代等变化的影响而被迫取消前期订单，并经双方协商一致后向公司支付的补偿款。

根据《上市公司执行企业会计准则案例解析（2024）》的相关解释：企业根据客户的订单需求，进行了生产备货；后续由于市场的需求变化客户取消了相关的订单，同时支付给公司一笔赔偿款，该部分款项系由于企业履行履约义务而产生的向客户收取款项的权利，应将其作为营业收入。由此可见，公司将订单取消补偿款作为营业收入核算符合相关规定。

2、退货情况

报告期内，公司退货金额分别为 466.91 万元、587.54 万元和 855.06 万元，占公司主营业务收入的比重约为 0.15%，占比极低。

公司的生产流程和工艺操作由生产人员严格按照《作业指导书》执行，并由品保人员采取首检、巡检、抽检、全检等方式保障产品品质，检验符合要求后方可入库并对外销售。公司产品退货属于个例事件，主要系产品装卸、运输等过程中形成的表面瑕疵等情形，且经过简单修复后能够实现对外销售，不存在相关纠纷、赔偿的情形。报告期内，公司在发生退货情形时冲减相关收入及成本，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

（七）公司其他业务收入的情况，包括但不限于各类收入金额、占比、变动原因、开展背景、主要客户情况、收入确认方式等。

1、其他业务收入的构成情况

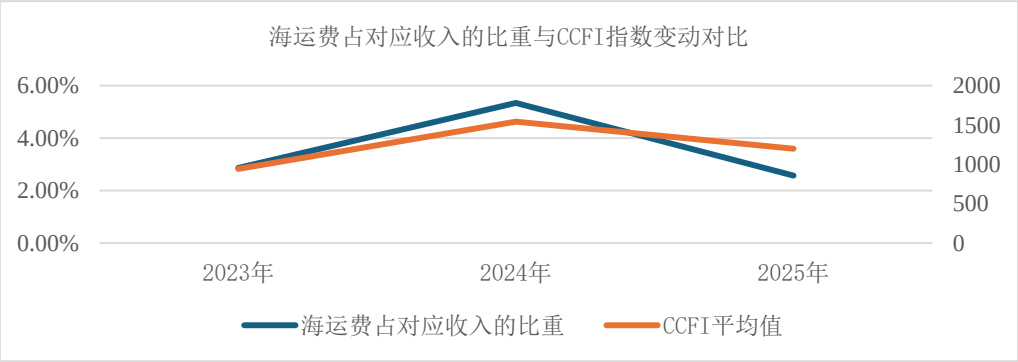
报告期内，公司其他业务收入主要包括海运费、加工费以及废品等收入，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
海运费收入	1,420.81	32.52%	2,801.64	50.99%	1,231.03	41.97%
加工费收入	1,832.71	41.95%	1,595.67	29.04%	834.37	28.44%
废品收入	794.71	18.19%	678.02	12.34%	476.37	16.24%
其他收入	321.01	7.35%	418.76	7.62%	391.58	13.35%
合计	**4,369.24**	**100.00%**	**5,494.09**	**100.00%**	**2,933.34**	**100.00%**

（1）海运费收入

报告期内，海运费收入分别为 1,231.03 万元、2,801.64 万元和 1,420.81 万元，占其他业务收入的比重分别为 41.97%、50.99%和 32.52%，主要系外销 CIF 贸易模式下产生的运保费用。海运费收入的变动主要受 CIF 贸易模式收入规模变动、海运费市场价格波动的影响，海运费占对应收入的比重与中国出口集装箱运价指数（CCFI）变动趋势基本一致，具体对比情况如下：



（2）加工费收入

报告期内，加工费收入分别为 834.37 万元、1,595.67 万元和 1,832.71 万元，占其他业务收入的比重分别为 28.44%、29.04%和 41.95%，系公司接受客户委托提供加工服务收取的费用。

（3）废品收入

报告期内，废品收入分别为 476.37 万元、678.02 万元和 794.71 万元，占其他业务收入的比重分别为 16.24%、12.34%和 18.19%，系公司销售日常生产经营过程中产生的废品而实现的收入，整体金额较小。

2、其他业务收入的主要客户

报告期内，其他业务收入的主要客户情况如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售内容	收入金额	占其他业务收入的比重
2025年度	1	Lectric eBikes LLC	海运费	1,251.44	28.64%
	2	天津市崇员铝业有限公司	废品	292.57	6.70%
	3	深圳市创新维自行车有限公司	加工费	291.78	6.68%
	4	杭州青奇科技有限公司	加工费	274.84	6.29%
	5	汉海信息技术（上海）有限公司	加工费	214.96	4.92%
	合计		-	**2,325.59**	**53.23%**
2024年度	1	LECTRIC EBIKES	海运费	2,632.90	47.92%
	2	深圳市创新维自行车有限公司	加工费	1,022.21	18.61%
	3	天津市崇员铝业有限公司	废品	335.65	6.11%
	4	汉海信息技术（上海）有限公司	加工费	282.41	5.14%
	5	广州骑安科技有限公司	加工费	258.96	4.71%
	合计		-	**4,532.14**	**82.49%**
2023年度	1	LECTRIC EBIKES	海运费	1,002.35	34.17%
	2	广州骑安科技有限公司	加工费	514.28	17.53%
	3	上海钧川供应链科技有限公司	加工费	256.27	8.74%
	4	天津市崇员铝业有限公司	废品	208.17	7.10%
	5	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	海运费	180.18	6.14%
	合计		-	**2,161.25**	**73.68%**

3、其他业务收入的确认方式

报告期内，公司各类其他业务收入的确认方式如下：

序号	业务类别	收入确认方式
1	海运费	根据《企业会计准则第 14 号-收入》应用指南相关要求，公司在商品控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，应当作为合同履约成本；控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明

序号	业务类别	收入确认方式
		企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。 在 CIF 贸易模式下，商品控制权在办妥报关出口手续、货物装船时转移给买方，公司提供的海运服务发生在销售商品控制权转移给客户之后，故公司将其识别为单项履约义务，确认相应的海运费收入并计入其他业务收入核算符合企业会计准则的规定。
2	加工费	将加工完成的产品或废品等交付客户在实现商品控制权转移后确认收入，相关收入确认方式符合《企业会计准则》的规定。
3	废品收入	
4	其他收入	

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、了解公司不同产品类别、不同销售模式以及不同交付方式下收入确认的方式，查阅同行业可比公司相关会计政策，对比分析公司收入确认政策是否符合行业惯例，是否符合企业会计准则的规定。

2、获取公司不同产品类型和销售模式下各类产品收入、销量等情况，了解各类产品收入波动的原因并分析合理性；查阅同行业可比公司公开信息，对比同行业可比公司收入波动趋势。

3、获取境外销售的主要国家和地区、主要客户基本情况，了解收入波动的原因及合理性；查阅行业研究报告，了解不同区域的市场需求等事项，对比分析收入波动趋势及合理性。

4、检查银行对账单、报关单、提单等单据，对比分析报关出口数据、外汇核销数据等内容与外销收入的匹配性。

5、获取客户订单取消或退货信息，了解公司客户订单取消或退货的原因，检查相关会计处理是否符合企业会计准则的规定。

6、了解其他业务收入的具体构成、产生原因，统计分析各类其他业务收入及对应客户的基本情况，检查收入确认方式是否符合企业会计准则的规定。

7、对公司销售业务执行穿行测试检查，查看销售合同、收入确认依据等资料，检查公司收入确认时点的准确性、收入确认的真实性。

8、获取中信保报告，了解境外客户的基本情况；对境外主要客户实施函证、走访、核对报关出口数据等核查，具体情况如下：

（1）境外客户走访情况

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外销收入	361,845.43	334,190.74	267,323.14
走访金额	272,934.42	278,866.98	207,838.21
走访比例	75.43%	83.45%	77.75%

（2）境外收入函证情况

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发函金额（a）	322,615.13	329,558.94	253,248.08
收入总额（b）	361,845.43	334,190.74	267,323.14
发函比例（a/b）	89.16%	98.61%	94.73%
回函金额（c）	316,531.14	322,180.66	248,953.60
回函比例（c/a）	98.11%	97.76%	98.30%
替代测试确认金额（d）	6,083.98	7,378.29	4,294.47
替代测试确认比例（e=d/a）	1.89%	2.24%	1.70%

（3）报关出口等数据核对情况

中介机构对公司外销报关出口等数据进行核对，经核查不存在异常情形。具体核查情况详见本题“（三）、3、结合业务过程中相关海关出口数据、外汇核销记录、境外客户的回款凭证、物流单据等的出具情况，说明财务数据与外部证据的匹配性”。

9、对发行人管理层进行访谈，了解公司核心竞争力如何支撑境外市场份额，如技术优势、产品性价比、品牌影响力、售后服务能力等；查阅行业研究报告，了解发行人境外同行业竞争对手，分析发行人的优劣势，是否具备持续获取订单的能力。

10、查阅行业研究报告，了解发行人下游客户及终端客户需求、市场竞争情况；获取发行人在手订单并对发行人管理层进行访谈，分析发行人主要产品需求是否稳定，发行人主营业务收入是否存在下滑的风险。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入，收入确认方式与同行业可比公司之间不存在显著差异，符合行业惯例，收入确认符合企业会计准则的规定，收入确认准确。

2、公司整车产品收入及毛利贡献达到 70%以上，是公司业务的核心；公司以直销模式为主，直销收入及毛利贡献占比均稳定在 90%以上。报告期内，公司各类产品收入波动主要受客户采购需求以及产品结构差异所致，产品单价波动主要受产品结构差异所致，公司收入波动与同行业可比公司相比不存在显著差异，收入波动符合行业趋势。

3、公司境外销售区域主要分布在北美洲、欧洲、亚洲，主要集中在美国、日本、韩国等国家，销售区域及国家分布较为稳定，境外销售的主要客户相对集中且合作稳定，不存在向单一客户的销售收入超过该区域销售收入 50%的情况，不存在对单一客户的重大依赖。报告期内，公司在北美地区销售收入增长主要系产品销量增长以及产品结构差异导致均价提升所致，与北美地区市场变动趋势存在差异的主要原因系客户渠道的持续开拓以及产品结构升级所致；在欧洲地区的销售收入增长主要系中高端自行车供应份额增加所致，与欧洲地区市场变动趋势存在差异的主要原因系公司欧洲对中高端市场的渗透成为收入增长的主要动力；在亚洲地区的销售收入同比保持稳定，变动趋势基本一致。

4、公司在技术优势、产品性价比、品牌影响力、售后服务能力等诸多方面拥有核心竞争力，为公司境外市场份额的保持及提升提供了保障；与境外竞争对手相比，公司在综合成本效益、供应链韧性、技术全面性及客户结构多元化上具有比较优势，具备持续获取订单的能力。

5、从下游客户及终端客户需求上看，未来自行车相关产品市场规模持续增长；从市场竞争情况上看，公司为全球自行车行业主要生产制造商之一；从公司目前在手订单情况上看，较 2024 年同期相比整体保持稳定，公司未来业绩具有可持续性。因此，公司主要产品需求稳定，主营业务收入下滑的风险较小，且公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）

业绩下滑的风险”对业绩下滑风险进行了披露。

6、公司订单取消补偿主要系个别客户因外部环境变化、产品更新换代等变化的影响而被迫取消前期订单，并经双方协商一致后向公司支付的补偿款，公司将其确认为营业收入符合企业会计准则的规定。公司产品退货属于个例事件，主要系产品装卸、运输等过程中形成的表面瑕疵等情形，且经过简单修复后能够实现对外销售，不存在相关纠纷、赔偿的情形。报告期内，公司在发生退货情形时冲减相关收入及成本，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

7、报告期内，公司其他业务收入主要包括海运费、加工费以及废品等收入，收入波动具有合理性，收入确认符合企业会计准则的规定。

问题 6、关于客户

根据申报材料：（1）报告期内，公司前五大客户销售收入合计占当期主营业务收入的比例分别为 47.53%、43.83%、50.45%和 46.78%，客户集中度相对较高；（2）公司主要客户为 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名自行车品牌运营商，以及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商；（3）公司采用以直销模式为主、贸易商模式为辅的模式，同行业可比公司巨大机械、上海凤凰、中路股份均采用经销为主的模式。

请发行人披露：（1）区分客户类型（品牌运营商、贸易商、经销商等、下同）和产品类别以及 ODM/JDM/OEM 以及自有品牌等合作模式，分别说明报告期各期客户数量、收入变动情况及客户收入规模分布情况；（2）结合下游客户市场占有率、市场竞争格局、同行业可比公司客户集中度等因素，说明发行人前五大客户集中度较高的合理性，对发行人后续客户集中度的变化趋势进行分析；（3）区分客户类型、产品类别，说明报告期各期收入前五大客户的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、开拓方式、控股股东及实际控制人、与发行人的合作年限，对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重、主要合同条款、主要协议周期；贸易商的期末库存、终端销售情况、向发行人采购规模与自身销售情况的匹配关系，是否与发行人、实际控制人及其关联方存在关联关系和非经营性资金往来；前述客户收入变动原因、与客户自

身经营情况的匹配性，结合合作历史、长期合作协议签署情况、同行业竞争态势等，说明主要客户收入的稳定性与可持续性；（4）销售模式与同行业可比公司存在差异的原因及合理性；主要贸易商的基本情况、期末库存及期后销售情况，是否存在替发行人囤货的情形，公司贸易商客户是否存在压货或大额异常退换货的情形，报告期内退换货的情况，是否存在直销客户和贸易型客户的最终客户重合或不同贸易型客户的最终客户重合的情况，如有，说明原因及商业合理性；（5）区分客户类型、产品类别，说明主要客户的备货政策、下单周期及单次采购量的变动情况及合理性、采购发行人产品的后续销售情况、消化周期、与客户产品产销量是否匹配。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，同时按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》要求对客户集中进行核查，说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）区分客户类型（品牌运营商、贸易商、经销商等、下同）和产品类别以及 **ODM/JDM/OEM** 以及自有品牌等合作模式，分别说明报告期各期客户数量、收入变动情况及客户收入规模分布情况。

1、按客户类型划分

报告期内，公司按客户类型划分的具体情况如下：

单位：家，万元，%

客户类别	收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
品牌运营商	10,000 万元以上	11	290,972.54	58.00	11	313,451.25	64.96	10	212,874.97	59.27
	5,000 万元-10,000 万元	9	62,931.14	12.54	7	45,597.47	9.45	6	36,526.82	10.17
	1,000 万元-5,000 万元	35	73,062.62	14.56	21	57,030.41	11.82	22	56,632.59	15.77
	1,000 万元及以下	692	36,287.36	7.23	229	27,772.04	5.76	246	26,432.64	7.36
	合计	**747**	**463,253.66**	**92.33**	**268**	**443,851.17**	**91.99**	**284**	**332,467.01**	**92.56**
贸易商	1,000 万元以上	10	24,252.23	4.83	9	20,850.89	4.32	5	12,091.25	3.37
	500 万元-1,000 万元	5	3,863.05	0.77	5	3,811.55	0.79	4	3,434.12	0.96

	100 万元-500 万元	24	4,815.96	0.96	35	7,641.33	1.58	27	5,697.77	1.59
	100 万元及以下	517	5,528.58	1.10	375	6,367.10	1.32	339	5,500.21	1.53
	合计	**556**	**38,459.82**	**7.67**	**424**	**38,670.86**	**8.01**	**375**	**26,723.35**	**7.44**

报告期内，公司客户以品牌运营商为主，收入贡献分别为 92.56%、91.99%和 92.33%，整体呈现核心客户相对集中、中小客户基础较为稳固的特征。

报告期内，品牌运营商客户数量与收入变动情况如下：（1）2023-2024 年，客户结构相对稳定：5,000 万元及以下的客户数量分别为 268 家、250 家，平均年收入贡献分别为 309.94 万元/家、339.21 万元/家；5,000 万元以上的客户数量分别为 16 家、18 家，平均年收入贡献分别为 15,587.61 万元/家、19,947.15 万元/家，主要客户数量保持相对稳定，平均采购规模增加带动品牌运营商整体收入增加。（2）2025 年，受新收购的电动车（常州）纳入合并范围的影响，品牌运营商客户数量增幅较大：5,000 万元及以下的客户数量增加 477 家，其中电动车（常州）自有客户为 482 家，对应收入 25,593.06 万元，该类客户平均收入贡献为 53.10 万元/家，采购规模较为分散；5,000 万元以上的客户数量为 20 家，平均年收入贡献为 17,695.18 万元/家，主要客户数量及平均采购规模同比保持相对稳定。

报告期内，贸易商客户数量与收入变动情况如下：（1）2023-2024 年，500 万元及以下的客户数量分别为 366 家、410 家，平均年收入贡献分别为 30.60 万元/家、34.17 万元/家；500 万元以上的客户数量分别为 9 家、14 家，平均年收入贡献分别为 1,725.04 万元/家、1,761.60 万元/家，贸易商客户平均采购规模相对稳定，客户数量的增加带动贸易商整体收入增加。（2）2025 年，500 万元及以下的客户数量增加 131 家，其中：电动车（常州）自有客户 150 家，对应收入 705.53 万元，该类客户平均收入贡献为 4.70 万元/家，采购规模较为分散；500 万元以上的客户数量为 15 家，平均年收入贡献为 1,874.35 万元/家，主要客户数量及平均采购规模同比保持相对稳定。

2、按产品类别划分

（1）自行车

报告期内，自行车产品的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50,000 万元以上	-	-	-	1	60,614.96	25.34	-	-	-
10,000 万元-50,000 万元	7	141,796.23	64.71	5	95,380.06	39.87	6	92,945.81	57.15
5,000 万元-10,000 万元	4	24,771.19	11.30	2	13,584.55	5.68	3	17,403.03	10.70
1,000 万元-5,000 万元	15	31,542.38	14.39	20	47,690.84	19.93	14	33,451.18	20.57
1,000 万元及以下	429	21,023.97	9.59	421	21,964.30	9.18	403	18,836.34	11.58
合计	**455**	**219,133.77**	**100.00**	**449**	**239,234.71**	**100.00**	**426**	**162,636.36**	**100.00**

报告期内，自行车客户数量分别为 426 家、449 家和 455 家，整体较为稳定，其中：1,000 万元及以下客户数量分别为 403 家、421 家和 429 家，平均年收入贡献分别为 46.74 万元/家、52.17 万元/家和 49.01 万元/家，较为稳定；1,000 万元以上的客户数量分别为 23 家、28 家和 26 家，平均年收入贡献分别为 6,252.17 万元、7,759.66 万元和 7,619.61 万元，受主要品牌商采购规模增加的影响有所增长。

（2）电助力自行车

报告期内，电助力自行车产品的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
5,000 万元以上	3	74,590.08	63.71	4	66,800.61	67.68	3	70,081.62	78.19
1,000 万元-5,000 万元	15	30,786.18	26.30	9	22,097.38	22.39	7	13,513.52	15.08
500 万元-1,000 万元	8	5,939.88	5.07	7	4,457.44	4.52	5	3,361.21	3.75
500 万元及以下	107	5,761.90	4.92	107	5,349.01	5.42	51	2,670.36	2.98
合计	**133**	**117,078.04**	**100.00**	**127**	**98,704.45**	**100.00**	**66**	**89,626.70**	**100.00**

报告期内，电助力自行车客户数量分别为 66 家、127 家和 133 家，受电助力自行车市场热度增长的影响，客户数量及收入规模同步增长。其中：500 万元及以下的客户数量分别为 51 家、107 家和 107 家，平均年收入贡献分别为 52.36 万元/家、49.99 万元/家和 53.85 万元/家；500 万元以上的客户数量分别为 15 家、20 家和 26 家，平均年收入贡献分别为 5,797.09 万元/家、4,667.77 万元/家和

4,281.39 万元/家，客户数量增长带动整体收入规模增长。

（3）共享单车

报告期内，共享单车产品的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
5,000 万元以上	2	37,099.71	60.29	2	58,956.79	91.09	2	35,366.85	91.58
1,000 万元-5,000 万元	5	14,669.72	23.84	2	5,573.56	8.61	1	1,114.50	2.89
1,000 万元及以下	120	9,770.93	15.88	5	193.42	0.30	16	2,136.80	5.53
合计	**127**	**61,540.36**	**100.00**	**9**	**64,723.77**	**100.00**	**19**	**38,618.15**	**100.00**

报告期内，共享单车客户数量分别为 19 家、9 家和 127 家，其中归属于哈啰、青桔、美团三大共享单车运营商集团旗下的公司数量分别为 6 家、5 家和 9 家，对应收入贡献分别为 36,505.86 万元、64,536.41 万元和 45,844.80 万元，占共享单车收入的比重为 94.53%、99.71%和 74.50%，2025 年该比重有所下降，主要系新收购的电动车（常州）纳入合并范围，其面向各地方城市、文旅等共享业务的收入较大所致。

2023 年，共享单车收入 1,000 万元及以下的客户数量较多，但主要集中在韩国共享单车客户和国内文旅公司共 4 家客户，合计占该类客户收入的 86.61%，其他客户多为零星采购，收入贡献较低。

2024 年，共享单车客户和收入仍集中在哈啰、青桔、美团三大共享单车运营商，受益于存量共享单车更新及替换需求增加，三大共享单车运营商采购规模增加，带动共享单车收入规模增长。

2025 年，新收购的电动车（常州）纳入合并范围为共享单车业务带来新的增量，其自有客户数量为 125 家，对应收入 29,260.22 万元，其中，哈啰、青桔、美团三大共享单车运营商旗下的公司数量为 9 家，整体收入贡献 13,751.17 万元；其他 116 家客户主要为各地方城市、文旅类等共享相关客户，整体收入贡献 15,509.05 万元，平均收入贡献为 133.70 万元/家，客户结构较为分散。

（4）其他主营业务产品

报告期内，其他主营业务产品的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
500 万元以上	7	12,002.36	92.50	2	5,594.42	83.69	2	6,015.49	87.84
100 万元-500 万元	5	776.27	5.98	4	981.98	14.69	3	661.96	9.67
100 万元及以下	124	196.60	1.52	6	108.53	1.62	12	170.53	2.49
合计	**136**	**12,975.23**	**100.00**	**12**	**6,684.93**	**100.00**	**17**	**6,847.99**	**100.00**

2023-2024 年，其他主营业务产品客户数量以及平均收入贡献相对稳定，其中：100 万元以下的客户平均年收入贡献为 14.21 万元/家、18.09 万元/家，100 万元-500 万元的客户平均年收入贡献为 220.65 万元/家、245.50 万元/家，500 万元以上的客户平均年收入贡献为 3,007.75 万元/家、2,797.21 万元/家，整体均较为稳定。

2025 年客户数量及收入规模同步增长，主要系新收购的电动车（常州）纳入合并范围，其电动车等其他产品客户数量较多且采购规模较大，其中 500 万元以上的客户数量 4 家，整体收入贡献为 5,698.10 万元，相对集中；500 万以下的客户数量 117 家，整体收入贡献为 318.32 万元，客户较为分散。

（5）配件类产品

报告期内，配件类产品的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
5,000 万元以上	5	50,488.69	55.49	4	34,853.17	47.63	2	17,377.69	28.27
1,000 万元-5,000 万元	11	21,220.47	23.32	5	16,993.79	23.22	9	23,932.29	38.94
500 万元-1,000 万元	8	5,140.31	5.65	14	9,577.25	13.09	9	6,100.08	9.93
500 万元及以下	850	14,136.61	15.54	398	11,749.96	16.06	332	14,051.12	22.86
合计	**874**	**90,986.08**	**100.00**	**421**	**73,174.17**	**100.00**	**352**	**61,461.18**	**100.00**

报告期内，配件类产品客户数量分别为 352 家、421 家和 874 家，客户数量及收入规模同步增加。

2023-2024 年，配件类客户数量及收入规模同步增长，其中：1,000 万元及以下的客户数量分别为 341 家、412 家，平均年收入贡献分别为 59.09 万元/家、51.77 万元/家，客户数量增加带动收入小幅增长；1,000 万元以上的客户数量分别为 11 家、9 家，平均年收入贡献分别为 3,755.45 万元/家、5,760.77 万元/家，主要客户相对稳定，叠加自行车市场回暖以及电助力自行车市场热度增加的影响，主要客户采购规模增幅较大。

2025 年，新收购的电动车（常州）纳入合并范围，其自有客户数量 496 家，对应收入 3,242.22 万元，客户数量较多但采购规模较为分散，其中 500 万元以上的客户 1 家，收入为 535.90 万元；500 万元以下的客户 495 家，收入为 2,706.32 万元，平均收入 5.47 万元。同时，受益于欧洲自行车市场企稳回升，Decathlon（迪卡侬）、MFC 等收入超 5,000 万元的核心客户增加配件采购力度，带动公司配件收入实现较大增长。

3、按照合作模式划分

（1）OEM 模式

报告期内，OEM 模式的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
5,000 万元以上	8	173,871.75	81.87	5	147,858.93	84.88	5	76,790.09	77.89
1,000 万元-5,000 万元	12	27,781.59	13.08	5	17,504.85	10.05	6	14,772.73	14.98
500 万元-1,000 万元	4	3,080.08	1.45	6	3,945.93	2.27	4	3,015.01	3.06
500 万元及以下	88	7,643.69	3.60	48	4,887.98	2.81	37	4,009.53	4.07
合计	**112**	**212,377.11**	**100.00**	**64**	**174,197.68**	**100.00**	**52**	**98,587.36**	**100.00**

报告期内，OEM 模式下的客户数量分别为 52 家、64 家和 112 家，客户数量及收入规模均有所增长。

2023-2024 年，公司 1,000 万元及以下的客户数量分别为 41 家、54 家，平均年收入贡献分别为 171.33 万元/家、163.59 万元/家，虽然客户数量有所增加，但平均年收入贡献有所下降，对整体收入变动影响较小；1,000 万元以上的客户数量分别为 11 家、10 家，平均年收入贡献分别为 8,323.89 万元/家、16,536.38 万

元/家，客户数量较为稳定，但主要客户受自身经营及市场需求变动增加采购规模，是 OEM 模式下收入增长的主要原因。

2025 年，公司客户数量同比增加 48 家，其中：电动车（常州）自有客户 26 家，同时公司在电助力自行车、结构系统组等产品方面加大市场开拓力度，电助力自行车等客户数量同步增长。收入同比增加 38,179.43 万元，其中：哈啰等三大共享单车运营商 OEM 模式收入贡献 22,975.78 万元，其它主要为电助力自行车等客户增加带动产品收入增加。

（2）ODM 模式

报告期内，ODM 模式的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
5,000 万元以上	3	20,918.37	32.21	2	17,268.41	35.41	2	15,599.61	36.18
1,000 万元-5,000 万元	12	27,794.42	42.80	9	21,551.47	44.19	7	17,536.43	40.67
500 万元-1,000 万元	5	3,823.64	5.89	6	4,153.20	8.52	4	2,382.14	5.52
500 万元及以下	199	12,410.03	19.11	103	5,794.64	11.88	113	7,602.44	17.63
合计	**219**	**64,946.46**	**100.00**	**120**	**48,767.71**	**100.00**	**126**	**43,120.62**	**100.00**

2023-2024 年，公司 ODM 模式下客户数量分别为 126 家、120 家，相应收入分别为 43,120.62 万元、48,767.71 万元，整体较为稳定。其中，500 万元及以下的客户数量分别为 113 家、103 家，平均年收入贡献分别为 67.28 万元/家、56.26 万元/家；500 万元以上的客户数量分别为 13 家、17 家，平均年收入贡献分别为 2,732.17 万元/家、2,527.83 万元/家，变动较小。

2025 年，公司 ODM 模式下收入增加 16,178.75 万元，客户数量增加 99 家，主要系新收购的电动车（常州）纳入合并范围，其 ODM 模式收入为 15,479.42 万元，对应的客户数量为 122 家。

（3）JDM 模式

报告期内，JDM 模式的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度	2024 年度	2023 年度

	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
10,000 万元以上	5	116,935.76	62.85	6	149,335.63	66.98	6	131,342.72	68.96
5,000 万元-10,000 万元	3	21,469.82	11.54	3	16,953.07	7.60	3	15,933.36	8.37
1,000 万元-5,000 万元	17	31,607.47	16.99	17	42,622.44	19.12	11	29,908.21	15.70
1,000 万元及以下	156	16,027.91	8.62	125	14,039.13	6.30	138	13,276.60	6.97
合计	**181**	**186,040.95**	**100.00**	**151**	**222,950.27**	**100.00**	**158**	**190,460.89**	**100.00**

报告期内，JDM 模式下的客户数量分别为 158 家、151 家和 181 家，客户数量稳步增加，其中：10,000 万元以上的核心客户数量相对稳定，收入贡献达到 60%以上；1,000 万元-10,000 万元的中等规模客户数量由 14 家增长至 20 家，收入规模由 45,841.57 万元增长至 53,077.28 万元，收入规模与占比稳步提升；1,000 万元及以下的客户数量分别为 138 家、125 家和 156 家，平均年收入贡献分别为 96.21 万元/家、112.31 万元/家和 102.74 万元/家，基础客户群体有所增加，收入贡献小幅提升。

（4）自有品牌（OBM）

报告期内，自有品牌模式的具体情况如下：

单位：家，万元，%

收入规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
500 万元以上	2	2,389.08	27.18	1	1,706.58	16.72	1	1,093.92	15.39
100 万元-500 万元	7	1,694.26	19.28	17	3,144.22	30.81	12	1,827.37	25.71
100 万元及以下	447	4,705.90	53.54	323	5,353.30	52.46	290	4,185.21	58.89
合计	**456**	**8,789.24**	**100.00**	**341**	**10,204.09**	**100.00**	**303**	**7,106.50**	**100.00**

报告期内，自有品牌模式下的客户数量分别为 303 家、341 家和 456 家，呈持续增长态势，其中：100 万元及以下的基础客户为核心群体，报告期内数量由 290 家增至 447 家，收入贡献占比维持在 50%以上，是自有品牌收入的主要来源，该类客户分散且平均收入贡献较低；100 万元以上的客户数量及收入贡献随业务发展有所波动。

（二）结合下游客户市场占有率、市场竞争格局、同行业可比公司客户集中度等因素，说明发行人前五大客户集中度较高的合理性，对发行人后续客户集中度的变化趋势进行分析

1、下游客户市场占有率

公司主要客户为 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名自行车品牌运营商，以及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商，其自主品牌在自行车、电助力自行车、共享单车行业具有较强的市场竞争力。根据博研咨询统计数据，2024 年发行人主要客户市场占有率情况如下：

（1）自行车行业市场占有率

客户名称	全球市场占有率	全球市场排名
Pon	9.74%	1
Specialized（闪电）	4.84%	4

资料来源：《2026-2032 年全球与中国自行车行业发展现状与市场占有率及排名研究分析报告》

（2）电助力自行车行业市场占有率

客户名称	全球市场占有率	全球市场排名
Pon	10.83%	1
Specialized（闪电）	2.74%	5
Panasonic（松下）	2.10%	6
Rad Power Bikes LLC	0.31%	13

资料来源：《2026-2032 年全球与中国电助力自行车行业发展现状与市场占有率及排名研究分析报告》

（3）共享单车行业市场占有率

客户名称	中国市场		全球市场	
	市场占有率	排名	市场占有率	排名
美团	33.45%	1	12.98%	1
青桔	18.59%	2	7.21%	-
哈啰	8.35%	3	3.24%	-

资料来源：《2026-2032 年全球与中国共享单车行业发展现状与市场占有率及排名研究分析报告》

由上可见，发行人主要客户 Pon、Specialized（闪电）、Panasonic（松下）、

美团等在全球市场具有较高的市场占有率，行业排名全球领先；主要共享单车客户美团、青桔、哈啰占据国内市场前三位，2024年国内市场占有率合计超过60%。除前述客户以外，Lectric、Samchuly（三千里）、MFC 等客户主要在其注册地经营，具有一定的区域性，在其主要经营地具有较高的市场占有率，具体如下：

客户名称	客户简介
Lectric	Lectric 于 2018 年创立于美国，成立 4 年内累计销量突破 40 万辆，成为美国发展最快的电助力自行车公司之一，销量在美国名列前茅。 2024 年其销售额约为 1.8 亿美元（折算人民币金额约 12.82 亿元），根据博研咨询统计数据显示，2024 年美国电助力自行车销售收入为 109.05 亿元，以此测算其在美国电助力自行车市场占有率约为 11.76%。
Samchuly（三千里）	Samchuly（三千里）是韩国历史最为悠久的自行车品牌运营商之一，品牌创立于 1944 年，1995 年在韩国证券交易所上市，目前在韩国拥有超 1,000 家代理商。2024 年自行车业务收入为 803.54 亿韩元（折算人民币金额约 4.22 亿元）。
MFC	MFC（Manufacture Francaise du Cycle）成立于 1925 年，总部位于法国南特，是法国领先的自行车品牌与制造商，电助力自行车产品排名第一，平均每年生产超过 15 万辆，拥有百年行业经验。 根据博研咨询统计数据显示，2024 年法国电助力自行车销量为 57.93 万辆，以此测算其在法国电助力自行车行业市场占有率约为 25.89%。

综上，发行人主要客户在全球或其主要经营地市场具有较高的市场份额，行业排名领先，因此订单需求旺盛且采购规模较大，对供应商生产、供货能力有极高的要求。发行人与主要客户合作时间基本在 5 年以上，通过 ODM/JDM/OEM 模式长期参与客户的生产制造、供应商管理等环节，为客户提供整车及零部件制造服务，并参与部分客户新产品的联合设计开发与创新，与客户的业务往来不断深化，发行人的技术水平、产品质量、供货能力、客户服务等方面受到客户的广泛认可，因此建立了良好的长期合作关系，使发行人成为全球知名品牌运营商的稳定供应商之一，合作具有可持续性。

2、市场竞争格局

（1）全球市场竞争格局

根据企业在产品的研发设计、生产制造、品牌运营、渠道开发、市场营销等主要环节参与程度不同，自行车市场参与者主要包括品牌运营商和 ODM/JDM/OEM 生产制造商。

品牌运营商主要着力于品牌塑造与运营、渠道开发与维护、市场营销与推广及产品开发与创新，从而提高消费者对品牌的认同度、忠诚度和满意度，产品生

产则委托给专业的制造商负责。全球著名及国内知名品牌运营商主要包括 Accell 集团、Pon、巨大机械、Trek（崔克）、Specialized（闪电）、美利达、Scott、喜德盛、上海凤凰、中路股份等，市场竞争充分，整体集中度较为分散。

ODM/JDM/OEM 生产制造商主要凭借完整的制造体系和深厚的技术能力，参与生产制造、供应商管理等环节，为客户提供整车及零部件制造服务，部分具备研发设计和技术能力的制造商亦参与产品开发与创新，为客户提供选材、性能、款式等建议。我国为全球最大的自行车生产国，知名生产制造商包括本公司、永祺车业、久祺股份等，凭借过硬的技术和产业基础占据了我国自行车行业的主要市场，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。

（2）中国市场竞争格局

目前，我国自行车市场主要由规模化优势企业驱动，实力较强的自行车品牌运营商及生产制造企业凭借规模、技术、资金等方面的优势占据了主要的市场份额，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。中国轻工业联合会与中国自行车协会评选的“2024 年度自行车行业十强企业”包括捷安特投资有限公司、天津富士达自行车工业股份有限公司、深圳市喜德盛自行车股份有限公司、上海凤凰自行车有限公司、天津科林车业有限公司、上海永久自行车有限公司、天津金轮自行车集团有限公司、广州市银三环机械有限公司、宁波巨隆机械股份有限公司和永祺（中国）车业股份有限公司。

综上，发行人是我国领先的自行车制造企业，根据博研咨询统计数据，发行人在自行车、电助力、共享单车行业生产厂商中的市场占有率分别位居第 2、2、1 名，处于行业前列，具有较强的规模和产能优势，能够凭借完整的研发设计、零件制造、整车组装和全方位检测等能力，一站式满足客户的定制化、多样化的订单需求，因此与主要客户的合作关系不断稳固。

3、同行业可比公司客户集中度

报告期各期，同行业可比公司前五名客户销售额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
久祺股份	未披露	未披露	80,238.73	28.82%	60,438.77	30.13%

上海凤凰	未披露	未披露	89,271.86	40.72%	62,734.59	36.21%
中路股份	26,470.34	24.67%	24,930.24	25.54%	25,567.00	26.27%
公司	225,341.16	44.91%	243,442.16	50.45%	157,447.72	43.83%

报告期内，公司主要客户销售额占比相对同行业可比公司较高，主要原因系中路股份、上海凤凰的业务模式以境内自有品牌销售为主，久祺股份的业务模式以 ODM 模式为主、OBM 模式为辅，经销商或贸易商客户相对较多且客户结构以非一线品牌为主，下游客户较为分散，与公司以 ODM/JDM/OEM 模式面向知名品牌运营商客户为主的业务模式存在一定差异，因此发行人与同行业可比公司面向的下游客户群体不同，主要客户销售额占比不同，符合行业特点。报告期各期，同行业可比公司不同销售模式收入及占主营业务收入比例的情况如下：

项目		2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
久祺股份	直销	未披露	未披露	167,653.68	60.14%	123,732.92	61.68%
	其中：ODM	未披露	未披露	109,597.22	39.31%	79,937.27	39.85%
	OBM	未披露	未披露	54,940.07	19.71%	43,062.80	21.47%
	OEM	未披露	未披露	3,116.40	1.12%	732.85	0.37%
	贸易	未披露	未披露	111,134.63	39.86%	76,867.47	38.32%
上海凤凰	-	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
中路股份	直销	8,192.58	7.60%	6,716.24	6.88%	5,484.44	5.62%
	经销	94,894.73	88.08%	85,871.01	87.97%	87,081.44	89.21%
发行人	直销	463,253.66	92.33%	443,851.17	91.99%	332,467.01	92.56%
	贸易	38,459.82	7.67%	38,670.86	8.01%	26,723.35	7.44%

综上，发行人主要客户均系欧美、日韩、中国等自行车、电助力自行车及共享单车主要消费市场的头部企业，具有较高的市场占有率，价格较高的中高端产品亦广受市场认可，总体经营规模较大，与发行人合作时间较长，业务稳定、可持续，不存在重大不确定性风险，发行人作为我国最大的自行车制造企业之一，与全球头部企业的深入合作有助于自身的产能消化，同时提升公司国际知名度，完善全球战略布局，提升自有品牌知名度、市场竞争力及行业影响力，因此客户集中度较高具有合理性。

发行人与主要客户 Specialized（闪电）基于战略合作共同投资成立新加坡红

鹤公司，与其他主要客户不存在关联关系，发行人主要通过客户拜访、行业展销会等方式开拓新客户，具备独立面向市场获取业务的能力，报告期内发行人不存在异常新增客户，不存在单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的情形，具备持续经营能力。

4、发行人后续客户集中度将保持稳定

发行人定位于以满足客户需求为导向的产品定制生产及协同设计研发，并辅以自主品牌产品制造，经过多年的发展与积累，发行人与全球著名自行车品牌运营商客户、共享单车运营商客户形成了深入稳定的合作伙伴关系，赢得了客户的长期信任和高度认可，发行人未来会维持与主要客户的合作关系，在满足现有客户订单需求的同时，持续开拓国际及国内头部品牌客户。发行人依托与国际著名品牌运营商的稳定合作，预计未来客户集中度亦将维持稳定。

报告期内，发行人加强了短途共享出行平台 Lime、九号公司（689009.SH）等知名客户群体的开发，不断拓展优质客户资源，通过与行业内头部企业的深入合作，持续增强产品竞争力与市场占有率。此外，发行人将借助募投项目建设，推动自主品牌的进一步发展，创造新的业绩增长点，完善业务布局，进一步优化产品结构和客户集中度。

（三）区分客户类型、产品类别，说明报告期各期收入前五大客户的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、开拓方式、控股股东及实际控制人、与发行人的合作年限，对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重、主要合同条款、主要协议周期；贸易商的期末库存、终端销售情况、向发行人采购规模与自身销售情况的匹配关系，是否与发行人、实际控制人及其关联方存在关联关系和非经营性资金往来；前述客户收入变动原因、与客户自身经营情况的匹配性，结合合作历史、长期合作协议签署情况、同行业竞争态势等，说明主要客户收入的稳定性与可持续性

1、区分客户类型、产品类别，说明报告期各期收入前五大客户的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、开拓方式、控股股东及实际控制人、与发行人的合作年限，对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重、主要合同条款、主要协议周期

（1）区分客户类型

①直销客户

报告期各期，发行人前五大直销客户销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
2025 年	1	Lectric	61,720.36	13.32%
	2	Specialized（闪电）	60,402.49	13.04%
	3	Decathlon（迪卡侬）	43,197.13	9.32%
	4	哈啰	37,533.87	8.10%
	5	Pon	22,487.32	4.85%
	合计		**225,341.17**	**48.64%**
2024 年	1	Specialized（闪电）	72,292.11	16.29%
	2	Lectric	52,763.74	11.89%
	3	Pon	45,547.60	10.26%
	4	Decathlon（迪卡侬）	37,199.53	8.38%
	5	哈啰	35,639.18	8.03%
	合计		**243,442.16**	**54.85%**
2023 年	1	Lectric	49,366.56	14.85%
	2	Specialized（闪电）	30,309.02	9.12%
	3	Pon	28,787.37	8.66%
	4	Decathlon（迪卡侬）	25,817.63	7.77%
	5	SAMCHULY（三千里）	23,167.14	6.97%
	合计		**157,447.72**	**47.36%**

②贸易商客户

报告期各期，发行人前五大贸易商客户销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
2025 年	1	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	7,108.76	18.48%

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
	2	BOKE TELECOM LIMITED	3,547.72	9.22%
	3	浦江锦棠贸易有限公司	3,264.11	8.49%
	4	天津纺织集团进出口股份有限公司	2,528.11	6.57%
	5	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	2,045.24	5.32%
	合计		**18,493.94**	**48.09%**
2024 年	1	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	5,767.32	14.91%
	2	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	2,889.37	7.47%
	3	天津起航国际贸易有限公司	2,873.95	7.43%
	4	浦江锦棠贸易有限公司	2,314.70	5.99%
	5	江苏苏美达纺织有限公司	1,834.43	4.74%
	合计		**15,679.77**	**40.55%**
2023 年	1	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	5,158.08	19.30%
	2	天津起航国际贸易有限公司	2,659.08	9.95%
	3	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	2,144.50	8.02%
	4	那森实业（上海）有限公司	1,093.92	4.09%
	5	安徽安粮国际发展有限公司	1,035.67	3.88%
	合计		**12,091.25**	**45.25%**

（2）区分产品类别

①自行车

报告期各期，发行人自行车产品前五大客户销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
2025 年	1	Specialized（闪电）	49,049.55	22.38%
	2	Decathlon（迪卡侬）	24,494.29	11.18%
	3	Pon	19,836.28	9.05%
	4	SAMCHULY（三千里）	16,968.48	7.74%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	16,573.37	7.56%
	合计		**126,921.96**	**57.92%**
2024 年	1	Specialized（闪电）	60,614.96	25.34%
	2	Pon	39,542.23	16.53%
	3	Decathlon（迪卡侬）	25,800.60	10.78%

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
	4	SAMCHULY（三千里）	17,953.67	7.50%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	14,787.89	6.18%
	合计		**158,699.35**	**66.34%**
2023 年	1	SAMCHULY（三千里）	22,073.47	13.57%
	2	Pon	21,598.05	13.28%
	3	Decathlon（迪卡侬）	21,091.89	12.97%
	4	HYPER BICYCLES,INC.	16,968.90	10.43%
	5	Specialized（闪电）	10,425.18	6.41%
	合计		**92,157.50**	**56.66%**

②电助力自行车

报告期各期，发行人电助力自行车产品前五大客户销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
2025 年	1	Lectric	55,604.79	47.49%
	2	Specialized（闪电）	9,911.95	8.47%
	3	DELTA-SPORT Handelskontor GmbH	9,073.35	7.75%
	4	Reid	4,955.51	4.23%
	5	BOKE TELECOM LIMITED	3,541.24	3.02%
	合计		**83,086.84**	**70.97%**
2024 年	1	Lectric	46,343.82	46.95%
	2	Specialized（闪电）	8,975.63	9.09%
	3	Rad Power Bikes LLC	6,046.94	6.13%
	4	Pon	5,864.90	5.94%
	5	深圳市华成云商科技有限公司	5,434.22	5.51%
	合计		**72,665.51**	**73.62%**
2023 年	1	Lectric	44,951.55	50.15%
	2	Specialized（闪电）	19,834.27	22.13%
	3	Pon	7,035.25	7.85%
	4	Reid	3,300.30	3.68%
	5	深圳唯乐高科技有限公司	2,592.27	2.89%
	合计		**77,713.63**	**86.71%**

③共享单车

发行人共享单车产品主要客户为三大共享单车运营商哈啰、青桔、美团，报告期各期，哈啰、青桔、美团销售收入合计占发行人共享单车销售收入的比例分别为 94.53%、99.71%和 74.50%，占比较高，2025 年占比下降主要系发行人收购电动车（常州）后新增少量区域性共享单车运营商客户，同时青桔受其自身经营政策影响减少采购，因此后续仅对三家共享单车运营商进行分析。报告期各期，发行人向三大共享单车运营商销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
2025 年	1	哈啰	32,183.93	52.30%
	2	青桔	9,690.19	15.75%
	3	美团	3,970.68	6.45%
	合计		**45,844.80**	**74.50%**
2024 年	1	青桔	32,084.53	49.57%
	2	哈啰	31,299.19	48.36%
	3	美团	1,152.69	1.78%
	合计		**64,536.41**	**99.71%**
2023 年	1	青桔	20,669.43	53.52%
	2	哈啰	15,836.43	41.01%
	3	美团	-	-
	合计		**36,505.86**	**94.53%**

④配件

报告期各期，发行人配件产品前五大客户销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
2025 年	1	Decathlon（迪卡侬）	18,702.84	20.56%
	2	MFC	13,322.71	14.64%
	3	VELOMOTORS LTD.	8,600.76	9.45%
	4	Cycleurope	6,218.03	6.83%
	5	Lectric	6,114.03	6.72%
	合计		**52,958.37**	**58.20%**
2024 年	1	Decathlon（迪卡侬）	11,398.93	15.58%
	2	MFC	10,920.82	14.92%
	3	VELOMOTORS LTD.	7,104.19	9.71%

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占该类收入的比例
	4	Lectric	6,419.93	8.77%
	5	SPRICK	5,147.89	7.04%
	合计		**40,991.76**	**56.02%**
2023 年	1	MFC	11,288.81	18.37%
	2	VELOMOTORS LTD.	6,306.57	10.26%
	3	Cycleurope	6,063.54	9.87%
	4	Decathlon（迪卡侬）	4,725.74	7.69%
	5	Lectric	4,415.01	7.18%
	合计		**32,799.67**	**53.37%**

（3）上述客户基本情况

序号	客户集团名称	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务或主要产品	开拓方式	控股股东及实际控制人	与发行人合作年份	对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
1	Lectric	Lectric eBikes LLC	2020/1/1	-	电助力自行车	客户主动联系	Lectric Holdings, Inc.	2022 年	100%	100%	100%	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
2	Specialized（闪电）	SPECIALIZED BICYCLE COMPONENTS INC.	1974 年	-	自行车及零部件	富士达主动拜访开拓	SPECIALIZED BICYCLE COMPONENTS HOLDING COMPANY, INC.	2016 年	未取得	未取得	未取得	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
3	Decathlon（迪卡侬）	上海莘威运动品有限公司	1996/11/28	762 万美元	体育用品及器材批发、制造以及户外用品销售	富士达主动拜访开拓	LEXI S.A.	2016 年	35%	40%	40%	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
4	Pon	PACIFIC CYCLE INC.	1977/1/1	-	自行车及零部件	行业内推荐	Pon Holdings BV	2004 年	80%	68%	64%	约定订单形式、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
5	哈啰	上海钧川供应链科技有限公司	2021/2/24	2 亿元	共享单车运营服务	客户主动联系	上海哈啰企业发展有限公司，杨磊	2021 年	33%	34%	28%	约定结算政策、交付条件、质量要求	长期框架协议

序号	客户集团名称	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务或主要产品	开拓方式	控股股东及实际控制人	与发行人合作年份	对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
6	青桔	广州骑安科技有限公司	2019/3/22	3.3 亿美元	共享单车运营服务	富士达主动拜访开拓	Soda Technology（Hong Kong）Limited	2018 年	14%	28%	52%	约定交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
7	SAMCHULY（三千里）	SAMCHULY BICYCLE CO.,LTD	1979/3/23	150 亿韩元	自行车、电助力自行车	行业内推荐	GL&CO CO.,LTD	1998 年	100%	70-80%	70-80%	约定结算政策、交付条件、知识产权保护等	长期框架协议
8	HYPER BICYCLES,INC.	HYPER BICYCLES,INC.	1990/1/1	-	自行车、儿童骑乘玩具、滑板车及玩具	客户主动联系	Clay Goldsmid	2022 年	60%	70%	70%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
9	MFC	MANUFACTURE FRANCAISE DU CYCLE	2013/3/11	600 万欧元	自行车及零部件	客户主动联系	INTERSPORT FRANCE，David Blanchard	2015 年	85%	70-80%	70-80%	约定质量标准	长期框架协议
10	VELOMOTORS LTD.	ZHUKOVSKY VELOMOTOZAVOD LTD.	2014/8/14	1 万卢布	自行车及零部件	通过展销会联系	Nachevkin，Yuriy Yuryevich	2014 年	70%	70%	70%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
11	Cycleurope	F.I.V.E Bianchi S.p.A	1972/5/30	780 万欧元	自行车及零部件	客户主动联系	BIANCHI HOLDING AB（SVEZIA），GRIMALDI Industri	2008 年	18%	17%	20%	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
12	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	1994/4/8	1,000 万日元	生产摩托车、自行车	富士达主动拜访开	DAINICHI CO.,LTD.	2016 年	53%	49%	36%	约定结算政策、交付条件、	订单

序号	客户集团名称	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务或主要产品	开拓方式	控股股东及实际控制人	与发行人合作年份	对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
					及零部件	拓						质量要求等	
13	Reid	REID BIKES LTD	2014/11/4	-	自行车、电动自行车、自行车零部件	客户主动联系	Reid Investments Unit Trust	2014 年	23.7%	20%	19.6%	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
14	Rad Power Bikes LLC	Rad Power Bikes LLC	2007/1/1	-	电助力自行车、配件及相关服务	客户主动联系	Tyler Collins、Mike Radenbaugh	2021 年	未取得	23.77%	7.50%	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	订单
15	DELTA-SPORT Handelskontor GmbH	DELTA-SPORT Handelskontor GmbH	1990/3/16	100 万欧元	供给超市的运动休闲、家具、玩具等产品的贸易	行业内推荐	Schröder Stefan Richter Sebastian Kahl Philip	2024 年	未取得	40-60%	不适用	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
16	SPRICK	SPRICK Rowery Spółka z o.o.	2004/3/17	5 万欧元	自行车	通过展销会联系	SPRICK Holding GmbH	2021 年	未取得	未取得	未取得	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
17	美团	汉海信息技术（上海）有限公司	2006/3/16	4.95 亿美元	共享单车运营服务	富士达主动拜访开拓	Solid Bit Hong Kong Limited	2019 年	17%	6%	0%	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议

序号	客户集团名称	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务或主要产品	开拓方式	控股股东及实际控制人	与发行人合作年份	对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
18	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	2007/6/19	20 万美元	自行车及零部件	通过展销会联系	YANA PINHEIRO BARBOS	2016 年	20%	20%	20%	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
19	天津起航国际贸易有限公司	天津起航国际贸易有限公司	2018/5/8	200 万元	自行车、电助力自行车及配件销售	客户主动联系	王璐璐	2019 年	80%	85%	80%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	订单
20	深圳市华成云商科技有限公司	深圳市华成云商科技有限公司	2015/6/26	2.3 亿元	电助力自行车	行业内推荐	赛维时代科技股份有限公司（301381.SZ），陈文平	2023 年	5%以下	30%	不适用	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
21	BOKE TELECOM LIMITED	BOKE TELECOM LIMITED	2016/3/30	1 万港币	电信产品、电池等商品贸易	富士达主动拜访开拓	Zhu Fangzhou	2024 年	45%	33.08%	不适用	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
22	天津纺织集团进出口股份有限公司	天津纺织集团进出口股份有限公司	2000/7/17	6,700 万元	进出口业务，棉、麻销售，食用农产品零售，自行车及零配件销售、批发等	富士达主动拜访开拓	天津天纺投资控股有限公司，天津市人民政府国有资产监督管理委员会	2023 年	0%	0.2%	0.2%	约定结算政策、产品类型、数量、单价、交易金额、知识产权保护、质量要求等	订单
23	那森实业（上	那森实业（上	2012/	100 万	自行车及配	客户主动	陈栋	2016	100%	100%	51%	约定结算政	订单

序号	客户集团名称	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务或主要产品	开拓方式	控股股东及实际控制人	与发行人合作年份	对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
	海）有限公司	海）有限公司	11/9	元	件销售	联系		年				策、产品类型、数量等	
24	深圳唯乐高科技有限公司	VELOPOWER .INC	2021/ 7/7	5,000 美元	电助力自行车	客户主动联系	张曦	2021 年	0.37%	5%	22%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
25	江苏苏美达纺织有限公司	江苏苏美达纺织有限公司	2017/ 9/27	1.27 亿元	纺织品、进出口贸易	行业内推荐	江苏苏美达集团有限公司工会	2024 年	0%	90%	不适用	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
26	安徽安粮国际发展有限公司	安徽安粮国际发展有限公司	2001/ 12/16	3 亿元	电助力自行车	通过展销会联系	安徽安粮控股股份有限公司，安徽省人民政府国有资产监督管理委员会	2022 年	0%	20%	40%	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
27	浦江锦棠贸易有限公司	浦江锦棠贸易有限公司	2023/ 4/25	100 万元	户外产品销售	行业内推荐	敖伟星	2023 年	未取得	未取得	未取得	约定结算政策、交付条件、产品类型、数量、单价、交易金额、质量要求等	订单

注 1：资料来源于天眼查报告、中信保报告及客户访谈或调查记录，仅列示客户集团中的主要合作方，部分客户合作年限自其与发行人所承继业务的富士达集团下属经营实体的合作时间起算，下同；

注 2：Rad Power Bikes LLC、SPRICK 因其自身原因，无法取得其经营信息，下同；

注 3：Specialized（闪电）、DELTA-SPORT Handelskontor GmbH、浦江锦棠贸易有限公司出于保密需求，未提供其部分经营信息，下同。

2、贸易商的期末库存、终端销售情况、向发行人采购规模与自身销售情况的匹配关系，是否与发行人、实际控制人及其关联方存在关联关系和非经营性资金往来

根据客户问卷调查，报告期各期发行人主要贸易商的期末库存情况如下：

序号	客户集团名称	期末库存			
		2026 年 2 月末	2025 年末	2024 年末	2023 年末
1	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	1,604 万元	1,193 万元	1,166 万元	1,328 万元
2	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	未取得	未取得	未取得	未取得
3	天津起航国际贸易有限公司	15 万元	20 万元	30 万元	40 万元
4	BOKE TELECOM LIMITED	1,396 万元	759 万元	280 万元	不适用
5	天津纺织集团进出口股份有限公司	0	0	0	0
6	那森实业（上海）有限公司	496 万元	522 万元	507 万元	503 万元
7	江苏苏美达纺织有限公司	0	0	0	0
8	安徽安粮国际发展有限公司	0	0	0	0
9	浦江锦棠贸易有限公司	未取得	未取得	未取得	未取得

发行人主要贸易商客户报告期各期末及期后库存规模相对稳定，且期末库存量较小，其中 BOKE TELECOM LIMITED 系报告期内新开发的贸易商客户，随着双方合作的深入，发行人与其交易规模不断扩大，因此报告期各期期末库存规模有所增加；贸易商客户终端销售情况良好，向发行人采购规模与自身销售情况匹配，贸易商客户采购发行人产品后实际使用或最终销售比例情况详见本问题回复之“（三）/3、前述客户收入变动原因、与客户自身经营情况的匹配性，结合合作历史、长期合作协议签署情况、同行业竞争态势

等，说明主要客户收入的稳定性与可持续性”。发行人主要贸易商客户与发行人、实际控制人及其关联方不存在关联关系、不存在非经营性资金往来。

3、前述客户收入变动原因、与客户自身经营情况的匹配性，结合合作历史、长期合作协议签署情况、同行业竞争态势等，说明主要客户收入的稳定性与可持续性

（1）前述客户收入变动原因、与客户自身经营情况的匹配性

报告期各期，前述客户收入、占营业收入比例及经营情况如下：

序号	客户集团名称	销售收入（万元）						实际使用或最终销售比例		
		2025 年		2024 年		2023 年		2025 年	2024 年	2023 年
		金额	占比	金额	占比	金额	占比			
1	Lectric	61,720.36	12.20%	52,763.74	10.81%	49,366.56	13.63%	90-100%	100%	100%
2	Specialized（闪电）	60,402.49	11.94%	72,292.11	14.81%	30,309.02	8.37%	90-100%	90-100%	90-100%
3	Decathlon（迪卡侬）	43,197.13	8.54%	37,199.53	7.62%	25,817.63	7.13%	90-100%	90-100%	90-100%
4	Pon	22,487.32	4.44%	45,547.60	9.33%	28,787.37	7.95%	90-100%	90-100%	90-100%
5	哈啰	37,533.87	7.42%	35,639.18	7.30%	16,160.34	4.46%	100%	100%	100%
6	青桔	10,017.27	1.98%	32,132.15	6.58%	21,907.95	6.05%	100%	100%	100%
7	SAMCHULY（三千里）	17,461.21	3.45%	18,711.34	3.83%	23,167.14	6.40%	100%	100%	100%
8	HYPER BICYCLES,INC.	18,719.58	3.70%	16,799.01	3.44%	17,684.17	4.88%	90-100%	90-100%	90-100%
9	MFC	13,322.71	2.63%	10,920.82	2.24%	11,288.81	3.12%	80-90%	100%	80-90%

序号	客户集团名称	销售收入（万元）						实际使用或最终销售比例		
		2025 年		2024 年		2023 年		2025 年	2024 年	2023 年
		金额	占比	金额	占比	金额	占比			
10	VELOMOTORS LTD.	12,407.59	2.45%	10,636.41	2.18%	8,009.26	2.21%	70-80%	70-80%	70-80%
11	Cycleurope	10,286.09	2.03%	10,965.06	2.25%	9,700.74	2.68%	90-100%	80-90%	80-90%
12	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	7,108.76	1.40%	5,767.32	1.18%	5,158.08	1.42%	90-100%	90-100%	90-100%
13	Reid	5,660.88	1.12%	5,516.70	1.13%	3,787.19	1.05%	100%	100%	100%
14	Rad Power Bikes LLC	1,025.17	0.20%	6,192.87	1.27%	4,658.00	1.29%	未取得	90-100%	90-100%
15	DELTA-SPORT Handelskontor GmbH	9,181.03	1.81%	587.78	0.12%	-	-	90-100%	100%	不适用
16	SPRICK	254.25	0.05%	5,147.89	1.05%	3,796.34	1.05%	未取得	未取得	未取得
17	美团	6,543.53	1.29%	2,168.11	0.44%	3.20	0.00%	100%	100%	100%
18	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	2,045.24	0.40%	2,889.37	0.59%	2,144.50	0.59%	70%以下	70%以下	70%以下
19	天津起航国际贸易有限公司	1,214.51	0.24%	2,873.95	0.59%	2,659.08	0.73%	90-100%	90-100%	90-100%
20	深圳市华成云商科技有限公司	1,188.85	0.23%	5,472.58	1.12%	-	-	100%	100%	不适用
21	BOKE TELECOM LIMITED	3,547.72	0.70%	1,445.99	0.30%	-	-	100%	100%	100%
22	天津纺织集团进出口股份有限公司	2,528.11	0.50%	981.98	0.20%	499.47	0.14%	100%	100%	100%
23	那森实业（上海）有限公司	971.85	0.19%	1,708.49	0.35%	1,093.92	0.30%	90-100%	80-90%	90-100%
24	深圳唯乐高科技有限公司	69.77	0.01%	609.03	0.12%	2,700.47	0.75%	90-100%	90-100%	90-100%
25	江苏苏美达纺织有限公司	-25.13	0.00%	1,834.43	0.38%	-	-	100%	100%	100%

序号	客户集团名称	销售收入（万元）						实际使用或最终销售比例		
		2025 年		2024 年		2023 年		2025 年	2024 年	2023 年
		金额	占比	金额	占比	金额	占比			
26	安徽安粮国际发展有限公司	-	-	521.73	0.11%	1,035.67	0.29%	70%以下	70%以下	70%以下
27	浦江锦棠贸易有限公司	1,186.93	0.23%	1.63	0.00%	-	-	未取得	未取得	未取得

报告期内，前述自行车及电助力自行车产品客户收入变动主要受终端客户需求、自身经营情况等因素影响，实际使用或最终销售的比例普遍较高，与客户自身的经营情况匹配；共享单车产品客户主要为哈啰、青桔、美团三大知名共享单车运营商，产品销售收入主要受客户自身经营政策影响较大，不同期间存在一定波动，符合所属行业特征，与客户自身的经营情况匹配，以降低库存及运输成本，客户采购共享单车后即按区域快速就近投放使用。

2024 年，受全球自行车行业市场回暖及国内骑行热度增加的影响，终端消费者需求增加、高端产品供不应求，下游客户相应增加了向发行人的采购规模，全球知名品牌运营商 Specialized（闪电）、Pon 等中高端专业骑行产品的销售增长明显；MFC、SAMCHULY（三千里）、HYPER BICYCLES,INC.受自身经营状况、产品去库存等因素影响，减少了向发行人的采购量。

2025 年，Lectric 的电助力自行车业务保持了良好的增长态势，且其主要从发行人处采购，因此采购金额及占比大幅增加；DELTA-SPORT Handelskontor GmbH 与发行人于 2024 年 11 月起开始合作，随着双方合作的加深，增加了向发行人采购；Specialized（闪电）、Pon、深圳市华成云商科技有限公司受自身经营状况、产品去库存等因素影响，减少了向发行人的采购量；Rad Power Bikes LLC、SPRICK 因经营不善导致采购额减少。

（2）结合合作历史、长期合作协议签署情况、同行业竞争态势等，说明主要客户收入的稳定性与可持续性

①发行人与主要客户合作稳固，并通过签署框架协议长期合作

发行人及其业务前身与主要客户的合作历史一般在 5 年以上，其中与 Specialized（闪电）合作超过 10 年、与 Pon、SAMCHULY（三千里）等合作超过 20 年，并签订了长期合作协议，与主要客户合作时间较长且合作稳定。同时，发行人客户以全球著名品牌运营商为主，在全球市场具有较强的竞争力和市场占有率，订单需求量大、单价相对较高，因此发行人的主要客户收入具有可持续性。

②发行人具有行业代表性，通过全球化业务布局响应全球客户多元化需求

目前，我国自行车市场主要由规模化优势企业驱动，实力较强的自行车品牌运营商及生产制造企业凭借规模、技术、资金等方面的优势占据了主要的市场份额，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。发行人作为我国领先的自行车制造企业，2022 年至 2024 年，公司自行车销售金额在中国大陆自行车行业中位列前三，报告期各期营业收入均高于现有 A 股自行车行业上市公司，具有行业代表性。

此外，公司通过全球化业务布局，设立越南、柬埔寨生产工厂，建立起覆盖全球近百个国家和地区的销售网络，高效响应全球客户多元化供应需求的能力，进一步增强在全球竞争中的产业链韧性和国际化竞争新优势。

③产品定制化需求高，发行人凭借技术研发、产品质量、客户服务等综合优势，与客户形成深入稳定的合作关系

基于终端消费者的多样化、个性化需求，自行车品牌运营商对产品的研发、设计具有较高的差异化、定制化要求，发行人依托多年积累的研发设计及生产制造经验，不仅能够深度理解客户的品牌内涵和设计理念，又可以从产品形态之初即介入材料选择、工艺设计与性能优化，缩短产品研发周期，最终交付兼具市场竞争力与功性能卓越的成熟方案，使下游品牌运营商客户的新产品快速投入市场，抢占市场先机。

国际知名品牌厂商对产品品质、交付速度、服务质量等均具有极高的要求，一般有严格的供应商认证体系，认证标准严苛、认证程序复杂，生产企业进入行

业知名品牌厂商的供应链体系后，国际知名品牌厂商为降低供应商开发与维护成本，保证产品质量的持续性，会与其保持长期稳定的合作关系，不会轻易变更供应商。发行人凭借先进的技术、优质的产品、严格的质控和专业的服务，能够满足客户不同产品种类、数量的需要，与客户形成深入稳定的合作伙伴关系的同时赢得了客户的长期信任和高度认可。

综上，发行人与主要客户均合作多年，建立了稳固的合作关系，并签订了框架协议，公司的技术水平、产品质量、供货能力、客户服务等方面受到客户的广泛认可，具有较强的市场竞争力，主要客户收入具有稳定性与可持续性。

（四）销售模式与同行业可比公司存在差异的原因及合理性；主要贸易商的基本情况、期末库存及期后销售情况，是否存在替发行人囤货的情形，公司贸易商客户是否存在压货或大额异常退换货的情形，报告期内退换货的情况，是否存在直销客户和贸易型客户的最终客户重合或不同贸易型客户的最终客户重合的情况，如有，说明原因及商业合理性

1、销售模式与同行业可比公司存在差异的原因及合理性

根据同行业可比公司公开信息，发行人与同行业可比公司销售模式情况如下：

公司名称	销售模式	经营情况	主要客户类型
巨大机械	经销模式为主，直销模式为辅	以 OEM／ODM 与自有品牌并重，具备强大的生产能力，为知名品牌商提供加工制造服务，且自主品牌国际知名度高	经销商、知名品牌商
美利达	经销模式为主，直销模式为辅	以自主品牌和投资品牌推广为主，具备强大的生产能力，为知名品牌商提供加工制造服务，且自主品牌国际知名度高	经销商、知名品牌商
上海凤凰	经销模式为主，直销模式为辅	通过并购多家生产工厂扩大产业规模，形成完善的品牌管理、生产研发和产品销售体系，具备一定的生产能力，且自主品牌在国内具有较高的影响力	经销商
中路股份	经销模式为主，直销模式为辅	以委外生产为主，其自主品牌在国内具有较高的影响力	经销商
久祺股份	直销模式为主，贸易商模式为辅	专注于自行车产业链前端的设计开发和后端的销售渠道两个环节，具备一定的生产能力，且自主品牌在国内具有一定的影响力	知名品牌商、贸易商
发行人	直销模式为主，贸易商模式为辅	具备强大的生产能力，且自主品牌在国内具有一定的影响力	知名品牌商

由上表可见，巨大机械、美利达、上海凤凰、中路股份以自主品牌产品经销模式为主，久祺股份与发行人以直销模式为主，同行业可比公司销售模式不同主

要系各公司品牌知名度、自身生产能力、发展战略不同所致，具有合理性，具体分析如下：

（1）巨大机械、美利达业务发展初期均以直销模式为主，为品牌运营商提供生产服务

巨大机械、美利达均成立于 1972 年，在成立初期主要为欧美知名自行车品牌 Schwinn（现为 Pon 旗下品牌之一）、Specialized（闪电）等代工生产，取得一定市场知名度和市场占有率后，于 1981 年左右开始分别推出自有品牌“捷安特（Giant）”及“MERIDA”，通过全球布局经销网络或与当地经销商设立合资公司，借助经销商的区域优势和市场资源推广自有品牌并延续至今，成为了具有国际影响力的知名品牌，最终形成了以经销模式为主、直销模式为辅的销售模式。

（2）上海凤凰、中路股份自主品牌知名度高，具有先发优势

上海凤凰、中路股份均为“中华老字号”企业，深耕国内市场，“凤凰”及“永久”品牌系拥有百年历史的国产品牌，具有较高的品牌知名度，终端消费者认可度较高，因此注重自有品牌运营，通过与经销商合作便于发挥本地化服务优势、降低运营管理成本，因此形成了以经销模式为主、直销模式为辅的销售模式。

（3）发行人以提供生产服务为主，面向品牌运营商客户

发行人业务早期即为韩国 Samchuly（三千里）、Pon、Scott、MFC、Specialized（闪电）等著名品牌运营商提供生产服务而进入国际市场，业务规模迅速扩大，并逐步确立了以 ODM/JDM/OEM 模式自主生产为主、OBM 模式为辅的经营战略。发行人经过多年的发展形成了从产品研发设计、开发模具、车架成型、车体涂装到成品组装的完整自行车制造产业链，并在主要生产基地天津形成了良好的产业集聚效应，有利于规模化生产和扩大协同效应，发行人通过自主生产向品牌运营商客户直销的销售模式，有利于充分发挥其在研发设计、技术工艺、供应链管理等方面的优势，并为未来自有品牌的加速发展和推广奠定基础。

2、主要贸易商的基本情况、期末库存及期后销售情况，是否存在替发行人囤货的情形，公司贸易商客户是否存在压货或大额异常退换货的情形，报告期内退换货的情况，是否存在直销客户和贸易型客户的最终客户重合或不同贸易型客户的最终客户重合的情况，如有，说明原因及商业合理性

（1）主要贸易商的基本情况、期末库存、期后销售情况及报告期内退换货的情况

报告期各期，发行人贸易商客户退换货金额分别为 0.19 万元、0.25 万元和 0.63 万元，金额较小，主要贸易商客户不存在替发行人囤货的情形、不存在压货或大额异常退换货的情形。发行人主要贸易商的基本情况、期末库存及期后销售情况详见本题回复之“（三）/1/（3）上述客户基本情况”及“（三）/2、贸易商的期末库存、终端销售情况、向发行人采购规模与自身销售情况的匹配关系，是否与发行人、实际控制人及其关联方存在关联关系和非经营性资金往来”。

（2）直销客户和贸易型客户的最终客户重合或不同贸易型客户的最终客户重合情况

发行人直销客户主要为拥有自主品牌的运营商或制造商，具有一定的经营规模和品牌知名度，对产品品质、交付速度、服务质量等均具有极高的要求，一般有严格的供应商认证体系，与生产供应商联系紧密，为保证产品质量、成本优势、沟通效率、售后服务等，通常不会通过其他贸易商采购，因此，直销客户和贸易型客户的最终客户一般不存在重合。

贸易商客户为无自主品牌及生产加工设计能力、经营其他品牌的企业，其下游客户一般为品牌运营商、大型商超以及通过线上或线下销售渠道面向个人消费者等，经营规模较小、销售范围有限，通常具有一定的区域性特征，因此不同贸易商客户的最终客户一般不存在重合。

（五）区分客户类型、产品类别，说明主要客户的备货政策、下单周期及单次采购量的变动情况及合理性、采购发行人产品的后续销售情况、消化周期、与客户产品产销量是否匹配

1、主要客户的备货政策、采购发行人产品的后续销售情况、消化周期

报告期各期，区分客户类型、产品类别，发行人直销、贸易商、自行车、电

助力自行车、配件产品前五大客户以及三大共享单车运营商客户哈啰、青桔、美团的备货政策、消化周期情况如下：

序号	客户集团名称	客户类型	主要产品类型	备货政策	消化周期
1	Specialized（闪电）	直销	自行车、电助力自行车	以销定采+安全库存、基于市场需求预判进行战略备货	3-6 个月
2	Pon	直销	自行车、电助力自行车	以销定采+安全库存	3-6 个月
3	Hyper Bicycles Inc	直销	自行车	基于市场需求预判进行战略备货	3-6 个月
4	SAMCHULY（三千里）	直销	自行车、共享单车	基于市场需求预判进行战略备货	1-3 个月
5	Decathlon（迪卡侬）	直销	自行车、配件	以销定采+安全库存	3-6 个月
6	DELTA-SPORT Handelskontor GmbH	直销	电助力自行车	以销定采	6-12 个月
7	Lectric	直销	电助力自行车	以销定采+安全库存	3-6 个月
8	Rad Power Bikes LLC	直销	电助力自行车	未取得	未取得
9	Reid	直销	电助力自行车	以销定采	1 个月
10	深圳市华成云商科技有限公司	直销	电助力自行车	以销定采+安全库存	3-6 个月
11	深圳唯乐高科技有限公司	直销	电助力自行车	以销定采+安全库存	3-6 个月
12	MFC	直销	配件	以销定采	6-12 个月
13	Cycleurope	直销	配件、自行车	以销定采+安全库存、基于市场需求预判进行战略备货	1-3 个月
14	VELOMOTORS LTD.	直销	配件、自行车	以销定采+安全库存、基于市场需求预判进行战略备货	1 年
15	SPRICK	直销	配件	未取得	未取得
16	那森实业（上海）有限公司	贸易商	自行车	以销定采+安全库存	1-3 个月
17	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	贸易商	自行车、电助力自行车	以销定采+安全库存	1-3 个月
18	天津起航国际贸易有限公司	贸易商	自行车、电助力自行车	以销定采+安全库存	3-6 个月
19	天津纺织集团进出口股份有限公司	贸易商	自行车、配件	以销定采	3-6 个月
20	BOKE TELECOM LIMITED	贸易商	电助力自行车	以销定采	1-3 个月
21	安徽安粮国际发展有限公司	贸易商	电助力自行车	以销定采	1-3 个月
22	江苏苏美达纺织有限公司	贸易商	电助力自行车	以销定采	3-6 个月

序号	客户集团名称	客户类型	主要产品类型	备货政策	消化周期
23	浦江锦棠贸易有限公司	贸易商	电助力自行车	以销定采+安全库存	未取得
24	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	贸易商	配件	以销定采+安全库存、基于市场需求预判进行战略备货	1-3 个月
25	青桔	直销	共享单车	共享单车运营商根据自身经营政策采购并直接投入市场	
26	哈啰	直销	共享单车		
27	美团	直销	共享单车		

发行人自行车及电助力自行车类产品的主要客户通常采用以销定采及保有一定库存量的备货策略，消化周期一般在 3-6 个月左右，产品最终销售或实际使用的比例基本在 90%以上，与客户产品的销量匹配。VELOMOTORS LTD.以采购配件用于自主生产为主，其在俄罗斯西部、东欧地区拥有多处生产基地，基于其生产排产、运输条件等因素，保有更多安全库存，因此消化周期较长。

发行人共享单车类产品主要客户主要为共享单车运营商，根据自身车辆投放计划向发行人采购后快速投入消费市场，因此消化周期更短，实际使用率高，与客户产品的使用量匹配。

2、下单周期及单次采购量的变动情况及合理性

发行人主要向客户销售整车及配件产品，其中，配件类产品主要系根据客户需求销售零部件用于整车组装或作为备件用于其整车的维修或替换，配件种类、型号多样，订单分散、价格差异明显，因此无法计算及对比单次采购量变动情况。发行人整车产品定制化程度高、品类众多，下游客户为满足终端消费者个性化、多样化需求，通过与发行人合作研发，不断优化设计、改进产品，推出符合市场潮流、技术发展趋势的新产品，根据各类产品销售情况及市场预测向发行人下单采购并适时调整，因此客户单次采购量通常受市场需求、经营策略、产品品类及结构性变化等因素影响而差异较大，不具有可比性。报告期各期，发行人主要客户自行车、电助力自行车及共享单车整车类产品平均下单周期情况如下：

序号	客户集团名称	平均下单周期		
		2025 年	2024 年	2023 年
1	Specialized（闪电）	每周 1 次	每周 2 次	每月 2 次

序号	客户集团名称	平均下单周期		
		2025 年	2024 年	2023 年
2	Pon	每周 1 次	每周 2 次	每周 1 次
3	Hyper Bicycles Inc	每周 1 次	每月 2 次	每月 2 次
4	SAMCHULY（三千里）	每周 1 次	每周 1 次	每周 1 次
5	Decathlon（迪卡侬）	每周 2 次	每周 2 次	每周 2 次
6	DELTA-SPORT Handelskontor GmbH	两月 1 次	两月 1 次	不适用
7	Lectric	每周 1 次	每周 1 次	每月 1 次
8	Rad Power Bikes LLC	季度 1 次	每月 1 次	每月 1 次
9	Reid	每周 1 次	每周 1 次	每周 1 次
10	深圳市华成云商科技有限公司	两月 1 次	每月 1 次	不适用
11	深圳唯乐高科技有限公司	不适用	每月 1 次	每月 2 次
12	MFC	每周 2 次	每周 2 次	每周 2 次
13	Cycleurope	每周 1 次	每周 1 次	每月 1 次
14	VELOMOTORS LTD.	每月 1 次	每月 2 次	每月 1 次
15	SPRICK	不适用	每月 2 次	每月 2 次
16	那森实业（上海）有限公司	每周 2 次	每周 2 次	每周 2 次
17	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	每周 2 次	每周 2 次	每周 2 次
18	天津起航国际贸易有限公司	两月 1 次	两月 1 次	两月 1 次
19	天津纺织集团进出口股份有限公司	每月 1 次	季度 1 次	不适用
20	BOKE TELECOM LIMITED	每月 2 次	每月 1 次	不适用
21	安徽安粮国际发展有限公司	不适用	季度 1 次	每月 1 次
22	江苏苏美达纺织有限公司	不适用	两月 1 次	不适用
23	浦江锦棠贸易有限公司	两月 1 次	每月 1 次	两月 1 次
24	ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	每月 1 次	每月 1 次	每月 1 次
25	青桔	每月 1 次	每月 2 次	每周 1 次
26	哈啰	每周 2 次	每月 2 次	每周 1 次
27	美团	每月 2 次	每月 1 次	不适用

注：MFC、SPRICK、ECB TRADE COMERCIO INTERNACIONAL LTDA 仅采购配件类产品，因此统计配件类产品平均下单周期。

①自行车及电助力自行车采购变动情况

2024 年，受全球自行车行业市场回暖及国内骑行热度增加的影响，终端消费者需求增加，发行人主要品牌运营商客户如 Specialized（闪电）、Cycleurope、

Pon、Lectric、VELOMOTORS LTD.、Reid 等，增加了产品采购频率，下单周期缩短，客户总体采购规模有所增加；HYPER BICYCLES,INC.以面向大型连锁商超的山地车、童车产品为主，基于市场需求预判进行战略备货，受其经营策略影响，下单频率有所增加；受益于近年来电助力自行车在国际市场认可度不断增加，深圳市华成云商科技有限公司、安徽安粮国际发展有限公司、江苏苏美达纺织有限公司向发行人采购一批电助力自行车产品销往境外。

此外，发行人新开发了天津纺织集团进出口股份有限公司、BOKE TELECOM LIMITED 等客户，随着合作关系的不断加深，客户逐步增加了向发行人产品的采购频率及采购规模；深圳唯乐高科技有限公司因自身经营问题，向发行人采购减少，因此下单次数减少、下单周期延长。

2025 年，主要客户下单周期相对稳定，其中，Specialized（闪电）、Pon 受自身经营状况、产品去库存等因素影响，减少了向发行人的采购量，因此下单周期延长；Rad Power Bikes LLC、SPRICK 因经营不善，2025 年减少向发行人采购。

综上，自行车及电助力自行车客户采购变动主要受市场需求、经营策略、产品品类及结构性变化等因素影响，具有合理性。

②共享单车采购变动情况

共享单车主要客户哈啰、青桔、美团等每年车辆投入受自身经营政策影响较大，不同期间存在一定波动，因此其各年度下单周期、采购量变动较大，符合所属行业特征，具有合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、按照客户类型、产品类别以及 ODM/JDM/OEM 以及自有品牌等合作模式，统计分析报告期各期客户数量、收入变动情况及客户收入规模分布情况。

2、查阅行业研究报告，了解行业市场规模、客户市场占有率、竞争格局等。

3、查阅同行业可比公司公开披露报告，了解其客户集中度、销售模式等。

4、访谈发行人管理层，了解发行人未来客户集中度的变化趋势。

5、查询客户天眼查报告、中信保报告等，了解其基本信息、与发行人是否存在关联关系等情况。

6、查阅发行人与客户签订的框架合同或订单，了解主要合同条款情况；通过实地走访或视频访谈、发送调查问卷等方式，了解客户与发行人的合作情况，分析主要客户收入的稳定性与可持续性。

7、通过发送调查问卷等方式，了解主要贸易商期末库存、终端销售、备货政策、采购发行人产品的后续销售情况、消化周期，是否存在囤货、压货、大额退换货等情况，分析是否存在直销客户和贸易型客户的最终客户重合或不同贸易型客户的最终客户重合的情况。

8、取得客户订单统计表，分析下单周期、单次采购量的变动合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司客户结构以品牌运营商为主，各类型的客户结构分布较为稳定；公司各类产品以及 ODM/JDM/OEM 以及自有品牌等合作模式下客户收入规模分布存在一定的差异，但主要以大客户为主且相对集中，其他采购规模较小的客户数量较大且较为分散，报告期内的客户数量、收入规模变动符合实际情况。

2、发行人主要客户均系欧美、日韩、中国等自行车、电助力自行车及共享单车主要消费市场的头部企业，具有较高的市场占有率，价格较高的中高端产品亦广受市场认可，总体经营规模较大，与发行人合作时间较长，业务稳定、可持续，不存在重大不确定性风险，发行人作为我国最大的自行车制造企业之一，与全球头部企业的深入合作有助于自身的产能消化，同时提升公司国际知名度，完善全球战略布局，提升自有品牌知名度、市场竞争力及行业影响力，因此客户集中度较高具有合理性；发行人与主要客户 Specialized（闪电）基于战略合作共同投资成立新加坡红鹤公司，与其他主要客户不存在关联关系，发行人主要通过客户拜访、行业展销会等方式开拓新客户，具备独立面向市场获取业务的能力，报告期内发行人不存在异常新增客户，不存在单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的情形，具备持续经营能力；预计未来发行人客户集中度将保持稳定。

3、贸易商客户期末库存较低且较为稳定，终端销售、期后销售情况良好，

向发行人采购规模与自身销售情况匹配，与发行人、实际控制人及其关联方不存在关联关系和非经营性资金往来；主要客户客户收入变动主要受终端客户需求、自身经营情况等因素影响，实际使用或最终销售的比例普遍较高，与客户自身的经营情况匹配；发行人与主要客户均合作多年，建立了稳固的合作关系，并签订了框架协议，发行人的技术水平、产品质量、供货能力、客户服务等方面受到客户的广泛认可，具有较强的市场竞争力，主要客户收入具有稳定性与可持续性。

4、发行人与久祺股份以直销模式为主，巨大机械、美利达、上海凤凰、中路股份以自主品牌产品经销模式为主，同行业可比公司销售模式不同主要系各公司品牌知名度、自身生产能力、发展战略不同所致，具有合理性；主要贸易商客户不存在替发行人囤货、压货或大额异常退换货的情况；发行人不存在直销客户和贸易型客户的最终客户重合或不同贸易型客户的最终客户重合的情况。

5、发行人主要客户主要采用以销定采及保有一定库存量的备货策略，消化周期通常在 3-6 个月，销售情况良好，主要客户采购变动主要受市场需求、经营策略、产品品类及结构性变化等因素影响，具有合理性，与客户产品产销量匹配。

问题 7、关于 ODM/JDM/OEM 生产模式

根据申报材料：发行人主要为 ODM/JDM/OEM 生产制造商，同时辅以自主品牌运营。

请发行人说明：（1）在 ODM/JDM/OEM 生产制造商模式下，收入金额及占比、主要客户情况，不同模式的划分依据是否符合行业惯例，是否存在名为 ODM/JDM、实为 OEM 等的情形；各模式下发行人在产品研发、生产管控、客户合作中的具体职责，不同模式下核心环节的主导安排，是否存在相关知识产权纠纷；（2）报告期内是否存在 ODM/JDM/OEM 客户转为自产的情形；如是说明报告期自产的原因以及对发行人收入的影响，是否存在其他客户计划转自产的情形，发行人的应对措施；（3）自有品牌收入及占比，报告期波动情况，主要销售渠道、目标客户群体以及主要客户情况，与现有 ODM/OEM 业务的关系，与 ODM/JDM/OEM 客户的终端市场是否存在重叠等相关资源冲突，若存在，是否与客户约定品牌避让条款，主要客户是否禁止发行人自主品牌产品进入其终端渠道，是否存在因品牌竞争导致的客户流失风险；（4）自主品牌产品

的核心零部件（如电机、变速器）是否依赖外部采购，与 ODM/JDM/OEM 业务共享供应链的情况下，是否存在优先保障客户订单导致自主品牌产能不足的情形；（5）自主品牌的研发投入占比、专利储备，与同行业自有品牌企业相比，在产品差异化、品牌渗透率等方面是否具备竞争力，未来长期发展规划情况；（6）自主品牌是否使用 ODM/JDM/OEM 业务中积累的客户需求数据（如欧美运动自行车流行趋势等）进行产品开发，是否存在因数据使用权限导致的侵权风险或知识产权纠纷，请说明相关合规性。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）在 **ODM/JDM/OEM** 生产制造商模式下，收入金额及占比、主要客户情况，不同模式的划分依据是否符合行业惯例，是否存在名为 **ODM/JDM**、实为 **OEM** 等的情形；各模式下发行人在产品研发、生产管控、客户合作中的具体职责，不同模式下核心环节的主导安排，是否存在相关知识产权纠纷

1、在 ODM/JDM/OEM 生产制造商模式下，收入金额及占比、主要客户情况，不同模式的划分依据是否符合行业惯例，是否存在名为 ODM/JDM、实为 OEM 等的情形

（1）在 ODM/JDM/OEM 生产制造商模式下，收入金额及占比、主要客户情况

报告期内，在 ODM/JDM/OEM 生产制造商模式下，公司各业务方式的收入金额及占主营业务收入的比例、主要客户情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OEM	212,377.11	42.33%	174,197.68	36.10%	98,587.36	27.45%
JDM	186,040.95	37.08%	222,950.27	46.21%	190,460.89	53.03%
ODM	64,946.46	12.94%	48,767.71	10.11%	43,120.62	12.00%
其他	38,348.95	7.64%	36,606.37	7.59%	27,021.50	7.52%

合计	**501,713.48**	**100.00%**	**482,522.04**	**100.00%**	**359,190.37**	**100.00%**

1）OEM 模式下主要客户

期间	序号	客户	销售收入（万元）	占相关业务收入比重
2025 年度	1	Specialized（闪电）	60,400.10	28.44%
	2	Decathlon（迪卡侬）	41,726.34	19.65%
	3	哈啰	34,246.38	16.13%
	4	WOOMGMBH	16,517.68	7.78%
	5	Panasonic（松下）	11,129.10	5.24%
	合计		**164,019.59**	**77.23%**
2024 年度	1	Specialized（闪电）	72,279.61	41.49%
	2	Decathlon（迪卡侬）	36,328.74	20.85%
	3	哈啰	30,756.27	17.66%
	4	Panasonic（松下）	8,944.81	5.13%
	5	Cycleurope	5,459.78	3.13%
	合计		**153,769.21**	**88.27%**
2023 年度	1	Specialized（闪电）	30,306.70	30.74%
	2	Decathlon（迪卡侬）	24,994.40	25.35%
	3	哈啰	15,697.98	15.92%
	4	Panasonic（松下）	7,167.44	7.27%
	5	WOOM GMBH	4,709.62	4.78%
	合计		**82,876.15**	**84.06%**

2）JDM 模式下主要客户

期间	序号	客户	销售收入（万元）	占相关业务收入比重
2025 年度	1	Lectric	55,694.08	29.94%
	2	Pon	22,382.91	12.03%
	3	HYPER BICYCLES,INC.	18,653.45	10.03%
	4	Samchuly（三千里）	17,108.54	9.20%
	5	MFC	12,497.51	6.72%
	合计		**126,336.48**	**67.91%**
2024 年度	1	Lectric	46,372.31	20.80%
	2	Pon	45,420.58	20.37%

期间	序号	客户	销售收入（万元）	占相关业务收入比重
	3	青桔	32,114.57	14.40%
	4	Samchuly（三千里）	18,184.71	8.16%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	16,707.12	7.49%
	合计		**158,799.28**	**71.23%**
2023 年度	1	Lectric	44,956.27	23.60%
	2	Pon	28,711.07	15.07%
	3	Samchuly（三千里）	22,983.33	12.07%
	4	青桔	20,682.12	10.86%
	5	HYPER BICYCLES,INC.	17,649.30	9.27%
	合计		**134,982.10**	**70.87%**

3）ODM 模式下主要客户

期间	序号	客户	销售收入（万元）	占相关业务收入比重
2025 年度	1	ASAHI CO.,LTD	9,468.08	14.58%
	2	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	6,443.32	9.92%
	3	REID	5,006.96	7.71%
	4	倚天酷碁股份有限公司	4,396.62	6.77%
	5	KOHNAN SHOJI CO.，LTD.	3,869.15	5.96%
	合计		**29,184.14**	**44.94%**
2024 年度	1	ASAHI CO.,LTD	11,535.28	23.65%
	2	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	5,733.13	11.76%
	3	REID	4,379.17	8.98%
	4	KOHNAN SHOJI CO.，LTD.	3,883.61	7.96%
	5	倚天酷碁股份有限公司	3,089.80	6.34%
	合计		**28,620.98**	**58.69%**
2023 年度	1	ASAHI CO.,LTD	10,458.83	24.25%
	2	SAKURA BICYCLE CO.,LTD	5,140.78	11.92%
	3	REID	3,704.51	8.59%
	4	倚天酷碁股份有限公司	3,571.11	8.28%
	5	KOHNAN SHOJI CO.，LTD.	3,247.03	7.53%
	合计		**26,122.26**	**60.58%**

报告期内，公司业务模式以 OEM、JDM、ODM 为主，同时涵盖 OBM 业务及外购零部件业务。

报告期内，公司 OEM、JDM 和 ODM 业务的合计收入规模分别为 332,168.87 万元、445,915.66 万元和 463,364.52 万元，占主营业务收入的比例分别为 92.48%、92.41%和 92.36%，共同构成了公司收入的核心来源。不同年度间，OEM、JDM 与 ODM 业务的收入金额及占比情况有所变动，主要系客户需求与产品结构变化所致，公司各类业务模式下的主要客户整体较为稳定。

（2）不同模式的划分依据是否符合行业惯例，是否存在名为 ODM/JDM、实为 OEM 等的情形

公司业务模式包括 OEM/JDM/ODM 及 OBM，基于各模式的定义，公司依据实际业务情况进行不同模式的划分。经检索同行业公司公开披露信息，久祺股份、永祺车业采用与公司类似的业务模式，具体情况如下：

销售模式	划分标准	依据	发行人是否适用	同行业划分依据		是否符合行业惯例
				久祺股份	永祺车业	
OEM	Original Equipment Manufacturer（原始设备制造商），“代工生产”或“定牌生产”。基本含义为品牌商不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道。品牌商具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的制造商生产，再将所订产品低价买断，并直接贴上自己的品牌商标。这种委托他人生产的合作方式简称 OEM，承接加工任务的制造商被称为 OEM 厂商，其生产的产品被称为 OEM 产品。	产品配置表、产品设计图纸由客户提供给公司，品牌由客户授权。	是，OEM 是公司主要采用的方式之一，依据客户图纸生产产品。	客户提供给公司的产品图纸，及客户授权的品牌。	公司生产的产品工艺、设计、品质等要求全部由客户提供，公司只需按照客户的图纸生产即可，产品贴客户的品牌出售。	发行人划分依据与同行业一致。
JDM	Joint Design Manufacturer（联合设计制造商），是品牌方与制造商展开全面合作，强调双方参与到产品的设计、研发和交付的流程中。最终的目标是让客户的需求得到最大程度的实现和满足，进而提升整个产品供应链的效率。	公司和客户共同对产品配置表、产品设计图纸进行设计和开发，并经双方确认，品牌由客户授权。	是，JDM 是公司主要采用的方式之一，与客户共同设计开发图纸，进行产品研发和生产。	同行业公司未披露该业务模式，但经公开资料查询，存在如光迅科技、通达创智、铭普光磁、致尚科技等多家上市公司存在以“联合设计”为核心的 JDM 业务，即委托方与制造商同时参与到设计、研发和交付的全过程，因此 JDM 系业务模式的常见情形。		发行人依据自身业务情况，考虑到产品开发设计过程中参与情况的差异，细分了 JDM 和 ODM 两类业务模式，与同行业不存在显著差

销售模式	划分标准	依据	发行人是否适用	同行业划分依据		是否符合行业惯例
				久祺股份	永祺车业	
						异。
ODM	Original Design Manufacturer（原始设计制造商），指制造商提供从研发、设计到生产的全部服务，而由客户负责销售的生产方式。客户通常会授权其品牌，允许制造方生产贴有该品牌的产品。	公司为客户提供产品配置表、产品设计图纸并经客户确认，品牌由客户授权。	是，公司部分采用ODM方式为客户开发和销售产品。	公司为客户提供的产品配置表、产品设计图纸并经客户确认，以及客户授权的品牌。	产品的结构、外观、工艺等均由公司根据客户的需求进行开发和设计，公司根据客户的订单情况自行生产或外包生产，产品生产完成后贴客户的品牌出售。	发行人划分依据与同行业一致。
OBM	Original Brand Manufacturer（原始品牌制造商），即制造商自行创立产品品牌，研发、设计、生产和销售拥有自主品牌的产品。	产品为自有品牌。	是，公司少量采用OBM方式销售自有品牌产品。	产品为自有品牌。	制造商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品的生产方式。	发行人划分依据与同行业一致。

从上表可见，公司不同销售模式的划分依据与同行业公司相关业务整体不存在显著差异，符合行业惯例。

报告期内，公司各类业务模式的划分准确，不存在名为 ODM/JDM、实为 OEM 等的情形。

2、各模式下发行人在产品研发、生产管控、客户合作中的具体职责，不同模式下核心环节的主导安排，是否存在相关知识产权纠纷

各模式下，公司与主要客户合作的基本流程一致，包括产品研发、生产管控、客户合作中的具体职责划分等环节。不同模式下核心环节的主导安排具体情况如下：

项目		OEM	JDM	ODM	OBM
产品研发	产品设计及确认	客户根据其需求提供设计图纸，公司根据设计图纸向客户报价，公司无需进行产品设计	客户根据其需求提供设计图纸，公司不断进行调整和完善，双方确认后公司向客户报价	公司研发部门自行进行产品设计并经客户确认	公司研发部门自行进行产品设计
生产管控	试生产	各部门配合完成工艺流程图制作及测试等工作，进行试生产及测试，并将试生产样品移交客户确认			各部门配合完成工艺流程图制作及测试等工

项目		OEM	JDM	ODM	OBM
					作，进行试生产及测试
	订单下达	客户通常通过采购订单向公司下达具体的产品订单，公司收到客户的订单后，将订单信息录入业务系统后完成订单确认			
	产品量产	公司接到订单后生成 BOM 单、采购订单及生产指令，生产部门根据客户需求和订单信息进行产品量产			
	产品发货及交付	按客户要求完成产品的贴牌和包装，由销售部门安排将产品发运至客户指定地点、港口或场站			进行自有品牌的贴牌和包装，按协议合同规定运至约定交货地点，或客户自行提货
权利义务	客户付款	一般而言，公司给予客户一定的授信政策，客户根据双方约定的信用政策完成货款支付；同时存在少量采用预收款形式的销售			主要采用预收款形式的销售
	交付条件	达到客户的质量标准			达到公司的质量标准
	品牌归属	品牌归属于客户			品牌归属于公司
	知识产权	公司依托自身经验丰富的研发团队及多项专利为客户提供服务，双方未约定知识产权归属。由于公司所处行业相对成熟，技术通用性较强，未约定专利归属符合行业特点			知识产权归属于公司

公司已拥有生产经营所必须的专利、软件著作权、商标等知识产权，相关知识产权权属清晰，不存在相关知识产权纠纷。

（二）报告期内是否存在 ODM/JDM/OEM 客户转为自产的情形；如是说明报告期自产的原因以及对发行人收入的影响，是否存在其他客户计划转自产的情形，发行人的应对措施

1、报告期内 ODM/JDM/OEM 客户转为自产的情形及对发行人收入的影响，目前公司主要客户不存在计划转自产的情形

报告期内，仅极少 ODM/JDM/OEM 客户存在自主生产的情形，但未将发行人相关业务转为自产，对发行人收入影响较小。具体情况如下：

客户名称	自主生产情况	业务范围与目的	对发行人的影响
Pon	在立陶宛建造的工厂于 2024 年 9 月 10 日完工正式启用。	为 Pon 旗下 Gazelle、Kalkhoff、Focus 和 Urban Arrow 等品牌生产自行车，以深耕欧洲本土市场。	与发行人为 Pon 供应的 Cannondale 、 Schwinn 、 Mongoose 该些以美国市场为主的品牌产品不重叠，对发行人现有业务无影响。
哈啰	2022 年，哈啰电动车在天津投建的“两轮电动车超级工厂”项目一期已建设完成，二期规划投资 2.6 亿元，两期项目满产后，年产能达 300 万辆。	主要用于生产面向个人消费者的哈啰品牌电动两轮车。自 2022 年后未有公开资料显示该生产基地后续生产情况；经发行人确认，该生产基	与发行人为哈啰供应的共享单车业务属于不同品类，且该业务目前已终止，对发行人现有业务无影响。

客户名称	自主生产情况	业务范围与目的	对发行人的影响
		地已关闭。	
	2025 年 4 月，哈啰全资子公司上海哈茂商务咨询有限公司收购上市公司永安行，该公司主要代表产品和服务包括公共自行车项目、共享出行平台服务和氢能产品等，获得年产 50 万辆自行车的产能。	凭借永安行上市公司现有的产业资源背景，哈啰可进一步发挥产业协同优势，扩大华东地区市场份额。	截至 2025 年末，发行人共享单车年产能约 200 万辆，规模远超永安行，永安行以公共自行车项目、共享出行平台服务为主，对发行人现有业务影响有限，公司与哈啰持续保持良好的合作关系。

注：资料来源于公开披露信息。

基于上述公开信息，报告期内发行人 ODM/JDM/OEM 业务模式的主要客户虽有个别自主生产布局，但均未对发行人相关业务收入产生重大影响。究其原因，从商业合理性角度分析，传统自行车、电助力自行车领域的品牌商及共享单车运营商大规模转向自产的可能性较低，轻资产、专业分工仍是行业主导模式，主要基于以下商业逻辑：

（1）产品定制化程度高，产业链复杂，短期内难以进入

自行车及电助力自行车产品定制化程度较高，涉及车架、前叉、变速器、齿盘、电池及电机等数十种核心零部件，供应链体系复杂。一个成熟的自行车制造商能够将产品研发设计、物料采购、生产制造、品质控制、物流配送及售后服务等流程精益化，科学、合理地整合上游供应商高品质产品并快速、及时地响应下游客户需求。品牌运营商若转向自产，不仅需要建立完整的零部件采购体系，还需整合上下游资源，形成协同配套能力。这一产业链的构建需要长期积累，短期内难以复制。

（2）单一品牌规模优势不显著，自产成本效益低

公司作为全球领先的自行车制造商，年产能约 700 万辆，服务于 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）等全球多家知名品牌，具备显著的规模经济优势。相比之下，单一品牌商的自有产量规模有限，难以与专业生产商的规模效应相抗衡。单个品牌若自建产能，将面临产能利用率波动、固定成本分摊不足等问题，难以实现降本的商业目的。这也是众多国际品牌聚焦于设计与渠道、将生产环节外包的核心商业逻辑。

（3）资产投入规模大，资金壁垒显著

自行车制造属于重资产行业，现代化工厂建设需要大规模资本投入，如 Pon 立陶宛工厂投资 5,700 万欧元。此外，随着行业向电助力化、智能化升级，为提升产品品质、降低污染物排放、减轻人工成本不断上升的不利影响，生产线需要不断更新迭代，对资金实力提出更高要求。对于品牌运营商而言，将巨额资本沉淀于生产环节，将挤占其在品牌营销、渠道建设、技术研发等核心领域的资源投入，不符合其战略定位。

（4）技术壁垒高，核心工艺需要长期积累

自行车制造涉及从产品研发设计、开发模具、车架成型、车体涂装到成品组装的核心工艺，需要长期的技术积淀。以车架成型为例，先进工艺要求焊缝强度一致性好、变形量小，需要大量工艺参数数据库支撑；中高端车架制造更需掌握异形孔一体成型等尖端技术，技术门槛极高。品牌运营商即便投入资金建厂，若无长期技术积累，也难以达到与专业生产厂商同等水平的品质与良率，质量稳定性难以得到保证。

综上，基于行业特性与商业逻辑，传统自行车、电助力自行车领域的品牌商及共享单车运营商大规模转向自产的可能性较低，目前公司主要客户不存在计划转自产的情形。

2、发行人的应对措施

针对 ODM/JDM/OEM 客户转自产的风险，公司在分析行业自产可能性较低的商业逻辑基础上，就未来如何巩固客户关系、防范潜在风险，拟定了以下应对措施：

（1）强化规模成本优势与供应链韧性，巩固制造端护城河

公司将持续扩大全球领先的产能规模，通过智能化改造与精益生产进一步摊薄单位成本，保持显著的规模经济效应。同时，发行人将推进海外基地布局，为客户提供国内外的供应链保障，有效对冲贸易政策风险。凭借卓越的成本控制能力和稳定的交付体系，公司将确保作为品牌商首选供应商的核心竞争力，降低客户因成本考量转向自产的可能性。

（2）深化技术研发协同与战略合作，提升客户转换成本

公司将从单纯的制造伙伴升级为研发伙伴，与核心客户共同推进产品研发设计，深度参与新车早期设计与系统集成，使自身技术能力嵌入客户产品开发全流程。通过与上游核心部件厂商建立技术联盟，公司将为客户提供一站式系统化解决方案，并借助技术共享增强合作粘性，显著提升客户转换供应商的技术门槛与磨合成本。

（3）建立动态风险预警机制与客户价值延伸，实现长期共赢

公司将建立客户战略动态监测体系，及时掌握主要客户的产能布局动向，对潜在自产风险提前制定应对方案。针对核心客户，发行人将通过签订长期合作协议、提供供应商管理库存等增值服务，将合作从单一生产延伸至供应链管理领域。同时，公司将通过拓展新兴市场与细分品类分散单一客户风险，以多元化的业务结构保障公司经营的持续稳定。

（4）培育自主品牌与多元业态，构建协同发展新格局

在巩固 ODM/JDM/OEM 主业的前提下，公司将依托自身强大的制造能力和供应链资源，以差异化定位布局自主品牌业务。通过聚焦细分市场、新兴品类或高性价比产品线，自主品牌可与现有品牌客户形成错位竞争，避免直接利益冲突。同时，发行人将建立独立的运营团队与品牌体系，借助数字化营销手段触达终端消费者，既有效分散单一客户依赖风险，又能通过 C 端反馈反哺研发制造，形成制造与品牌双向赋能的良性循环，进一步提升公司整体抗风险能力与长期价值。

综上，发行人将通过巩固规模成本优势、深化技术研发绑定、强化供应链合作、培育自主品牌与多元业态，持续降低客户转向自产的动机，确保公司业务增长的稳定性与可持续性。

（三）自有品牌收入及占比，报告期波动情况，主要销售渠道、目标客户群体以及主要客户情况，与现有 ODM/OEM 业务的关系，与 ODM/JDM/OEM 客户的终端市场是否存在重叠等相关资源冲突，若存在，是否与客户约定品牌避让条款，主要客户是否禁止发行人自主品牌产品进入其终端渠道，是否存在因品牌竞争导致的客户流失风险

1、自有品牌收入及占比，报告期波动情况

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OBM	8,789.24	1.75%	10,204.09	2.11%	7,106.50	1.98%

报告期内，公司自有品牌收入分别为 7,106.50 万元、10,204.09 万元和 8,789.24 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.98%、2.11%和 1.75%。

2023 年度，受全球宏观经济下行压力影响，终端消费需求出现疲软，且下游贸易商消化库存周期延长，阶段性延迟采购需求，公司当期自有品牌业绩有所下滑。

2024 年度较 2023 年度，公司自有品牌收入同比增长较大，主要原因为经历了 2023 年阶段性调整后，下游贸易商库存压力逐步消化，自行车市场呈现出复苏态势，客户采购需求增加；同时，2024 年价格较高的车型销量占比增加，共同带动业绩增长。

2025 年度，公司自有品牌收入小幅下滑，主要原因系我国自行车市场经历 2024 年库存出清、需求集中释放后，终端消费市场回归平稳运行区间，消费需求增速有所放缓。同时，各自行车品牌竞争激烈，下游贸易商审慎调整采购计划，阶段性影响了公司自有品牌业务的销售规模。

2、自有品牌主要销售渠道、目标客户群体以及主要客户情况，与现有 ODM/OEM 业务的关系，与 ODM/JDM/OEM 客户的终端市场是否存在重叠等相关资源冲突，若存在，是否与客户约定品牌避让条款，主要客户是否禁止发行人自主品牌产品进入其终端渠道，是否存在因品牌竞争导致的客户流失风险

公司业务由面向全球的 ODM/JDM/OEM 制造与面向国内市场的自有品牌运营双轮驱动。其中，自有品牌业务目前占比较低，但系公司长期发展战略的重要

组成部分，与 ODM/JDM/OEM 业务形成了明确区分与良性协同：

项目	自有品牌	ODM/JDM/OEM 业务
主要销售渠道	通过国内贸易商进行销售。	通过 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）等国际品牌运营商及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商进行销售。
主要客户情况	B 端零售商、终端个人消费者	B 端品牌运营商
目标客户群体	国内追求高性价比的运动休闲爱好者、城市通勤者及家庭用户等终端消费者。	服务于全球专业品牌商，终端用户为各国中高端骑行爱好者、专业运动或户外群体及共享单车用户。
目标客户区域	面向中国大陆市场客户。	境外客户占比达 70%以上，主要集中在欧美日韩等发达国家和地区。 境内客户以共享客户为主，占比 10%左右，系共享单车运营商采购后自用；其他为于境内统一采购后出口至境外的境外品牌运营商及少量境内品牌运营商。

从市场布局来看，公司自有品牌与 ODM/JDM/OEM 客户的终端市场重叠较少，主要原因系：（1）在销售区域上，公司的主要 ODM/JDM/OEM 客户相对集中于欧美等发达国家市场，在销售区域上形成了一定程度上的错位，销售区域重叠较少。（2）在品牌定位上，公司自有品牌由于起步较晚，品牌和销售渠道建设相对国际知名品牌尚有差距，因此公司的自有品牌目标群体为大众消费者，与定位中高端或专业消费者的 ODM/JDM/OEM 客户形成了错位，终端市场重叠较少。

由于 ODM/JDM/OEM 客户产品品类、销售规模均远超公司自主品牌，且公司自主品牌与上述客户终端市场重叠程度很低，公司自主品牌销售对上述客户经营影响很小。公司主要客户仅 Specialized（闪电）要求与其合作的境外子公司不得使用自有品牌在中国以外的市场开展直接竞争，由于公司自有品牌业务均在中国市场，不存在因此导致客户流失的风险。

针对公司与客户约定品牌避让条款的情形，公司建立了条款执行的内部管控机制，由销售部、法务部、生产部联合监督品牌避让条款的执行，针对客户的核心避让要求进行系统标注，在自有品牌产品研发、渠道布局、价格制定等环节进行严格审核，确保不触碰条款红线，避免发行人自主品牌产品进入主要客户终端渠道。报告期内，公司未发生任何违反品牌避让条款或合作框架排他条款的行为，无任何客户就条款执行提出异议，也未因条款执行问题产生任何法律纠纷、商业

纠纷，充分保障了 ODM/JDM/OEM 客户的合法权益，也维护了公司与客户的长期稳定合作关系，因品牌竞争导致的客户流失的风险较低。

（四）自主品牌产品的核心零部件（如电机、变速器）是否依赖外部采购，与 ODM/JDM/OEM 业务共享供应链的情况下，是否存在优先保障客户订单导致自主品牌产能不足的情形

1、自主品牌产品的核心零部件（如电机、变速器）供应充足，不存在依赖单一外部采购或供应短缺的风险

公司自主品牌产品所需的核心零部件（如电机、变速器等）供应渠道多元、货源充足，不存在依赖单一外部采购或供应短缺的风险。该等零部件的采购体系具有市场化、可选择性强、合作关系稳定的特点，能够充分保障自主品牌业务的独立、稳定运营与发展。

（1）自行车核心零部件的主要功能、市场供给情况

自行车产品的核心零部件包括电池、电机、变速器、传感器、控制器等，其主要功能及代表厂商等情况如下：

部件类别	主要功能	代表厂商	市场概况
电池	为电助力自行车提供能源，电池管理系统负责监控电池状态（电压、电流、温度）、均衡电芯、保护电池安全	松下、三星、LG、维科新能源、天宏锂电、八方股份、博力威	全球电动自行车电池市场由松下、三星、LG 等日韩企业主导高端市场，中国企业则在性价比市场占据优势
电机	为电助力自行车提供辅助动力，通过传感器捕捉骑行者的踩踏力度、速度等信号，提供相应的动力辅助。主要分为中置电机和轮毂电机	博世、禧玛诺、博泽、雅马哈、八方股份、安乃达	全球电助力自行车电机市场由博世、禧玛诺、博泽、雅马哈等国际品牌主导，同时中国本土品牌如八方股份、安乃达等也已跻身全球重要供应商行列
变速器	调节骑行时的齿轮传动比，使骑行者能够根据地形（如爬坡、平路）和自身体力状况，以最舒适的踏频骑行	禧玛诺、速联、微转	禧玛诺在全球自行车变速系统市场占据主导地位，速联在高端运动市场具有较强竞争力，微转则在中端市场提供高性价比选择
传感器	感知骑行者的踩踏力矩、踏频、车速等信息，将信号传输给控制器以调节电机输出功率	博世、禧玛诺、八方股份	高精度力矩传感器是高端电助力自行车的核心部件，技术门槛较高，主要掌握在博世、禧玛诺及部分中国头部企业手中

部件类别	主要功能	代表厂商	市场概况
控制器	接收传感器信号，根据预设算法控制电机的输出功率和扭矩	八方股份、安乃达、博世、禧玛诺	控制器与电机、传感器通常构成系统化配套，头部品牌往往提供一体化电驱系统解决方案

Research and Markets 数据显示，2024 年全球自行车零部件市场规模约为 135.3 亿美元，预计到 2030 年将增长至 185.6 亿美元，年复合增长率约为 5.4%。其中，全球自行车变速系统市场由禧玛诺、速联、微转等国际品牌主导，电机市场则呈现博世、禧玛诺、雅马哈等国际品牌与八方股份、安乃达等中国品牌并存的供给格局。

（2）公司自主品牌产品的核心零部件供应商体系

就变速器而言，公司拥有禧玛诺、速联、微转等国际知名供应商，该等供应商市占率超过 70%，其产品覆盖从入门级到专业竞赛级的全系列变速器；就电池、电机而言，公司拥有禧玛诺、八方股份、安乃达、维科新能源、天宏锂电、博力威等国内外知名供应商。公司与前述核心供应商的合作关系持续多年，基于相互认可的商业条款与稳定的订单规模，形成了良好的战略协同。报告期内，核心零部件采购流程执行顺畅，未出现因供应商原因导致的交付中断或质量争议。

得益于成熟的市场环境和多元的供应商体系，公司在核心零部件采购上拥有充分的主动权和选择空间。公司能够综合考量产品质量、技术性能、采购成本、交货周期及售后服务等因素，在多家合格供应商中进行比较和自主决策。这种采购策略有效保障了供应链的弹性与安全，使公司完全不依赖于任何单一供应商或特定采购渠道，规避了供应集中的风险。

综上，公司自主品牌产品的核心零部件采购渠道畅通、供应保障有力。公司凭借与多家优质供应商的稳固合作及市场化采购能力，建立了安全、多元、自主可控的供应链体系，完全能够满足自主品牌当前及未来发展的需要，不存在依赖外部采购或供应不足的风险。

2、与 ODM/JDM/OEM 业务共享供应链的情况下，是否存在优先保障客户订单导致自主品牌产能不足的情形

公司自主品牌产品与 ODM/JDM/OEM 业务共享供应链的情况下，不存在优

先保障客户订单导致自主品牌产能不足的情形，主要原因如下：

（1）核心部件供给充足，公司供应链地位稳固

公司作为全球领先的自行车制造商，采购规模巨大，与上游核心部件（如车架管材、传动系统、电机电池等）供应商建立了长期、稳定的战略合作关系。得益于公司的行业地位和采购体量，主要供应商通常在产能分配、供货优先级及技术支持方面予以优先安排，从源头上保障了公司整体生产物料供给的充足性与及时性，为自主品牌与 ODM/JDM/OEM 业务的并行发展奠定了坚实的物料基础。

（2）ODM/JDM/OEM 客户订单具备可预期性，无突发性挤占自主品牌产能的情况

公司与核心 ODM/JDM/OEM 客户如 Specialized（闪电）、Decathlon（迪卡侬）的合作以长期框架协议为基础，具备高度的计划性与可预测性。客户通常会每年向公司提供年度采购计划，并在每个月度或季度更新，这使得公司生产、采购及物流部门能够获得清晰的远期需求指引，并据此进行精准的产能规划与物料储备。报告期内，未出现无预警的突发性大额订单挤占既定产能的情况。对于少量的短期零散订单，公司仅在自有产能富余的前提下审慎承接，该策略有效隔离了潜在的计划外需求对自主品牌既定产能规划的冲击。

（3）公司生产柔性高，具备动态协调的产能管理机制

公司自主品牌与 ODM/JDM/OEM 产品在核心生产工艺流程上具有高度一致性，生产设备通用性强。在此基础上，公司已建立一套完善的供应链管理与产能协调机制。该机制能够根据市场需求的动态变化，对 ODM/JDM/OEM 业务与自主品牌的产能分配进行灵活、高效的统筹与调整。公司通过精细化的生产计划与排程，确保两类业务的生产活动平衡、有序进行，从而支持自主品牌按计划进行生产与销售。

综上，公司通过稳固的供应链优势、高度计划性的客户订单管理以及柔性的内部产能协调机制，形成了保障自主品牌与 ODM/JDM/OEM 业务协同、均衡发展的有效闭环。报告期内，该体系运行良好，自主品牌业务未出现因共享供应链或优先满足客户订单而出现产能不足的情况。公司将持续优化该管理体系，以支持双轮驱动战略的长期稳定发展。

（五）自主品牌的研发投入占比、专利储备，与同行业自有品牌企业相比，在产品差异化、品牌渗透率等方面是否具备竞争力，未来长期发展规划情况

1、自主品牌的研发投入占比、专利储备

公司研发项目主要根据客户需求及市场发展趋势进行立项，从研发内容来看，公司研发主要分为基础工艺与技术研发和新产品研发，基础工艺与技术研发为新产品开发提供核心技术和工艺，新产品开发为基础工艺与技术研发提供实际应用场景和应用需求。所有研发项目均根据明确的客户需求或市场趋势进行立项，研发成果（如轻量化车架技术、新型避震结构、电助力系统集成技术等）具备通用性，可同时应用于后续的 ODM/JDM/OEM 订单与自主品牌产品。

因此，在财务核算上，公司按研发项目归集费用，无法亦无需将研发投入在 ODM/JDM/OEM 业务与自主品牌业务之间进行区分。这种一体化研发模式最大化地利用了研发资源，确保了技术成果在各类业务间的快速转化与共享。

新工艺、新技术的研发成果往往伴随着新产品的研发成果积累逐渐形成，而新产品研发过程中亦会同步开展基础工艺与技术的研发，并不针对特定客户或特定业务模式。在财务上，公司通常按照研发项目立结项并归集相应发生的研发费用，ODM/JDM/OEM 及自主品牌业务的研发投入无法予以单独区分。

基于上述一体化研发模式，公司在研发过程中形成的知识产权系公司整体技术能力的体现，为所有业务板块所共有。因此，公司无法单独剥离出仅归属于自主品牌业务的专利储备。这些共同积累的专利与技术，构成了自主品牌产品在品质、性能与可靠性方面的底层保障和差异化基础。

2、与同行业自有品牌企业相比，在产品差异化、品牌渗透率等方面是否具备竞争力，未来长期发展规划情况

公司经营模式多以 ODM/JDM/OEM 为主，自主品牌的产品近年来通过不断投入，对公司经营贡献占比逐渐增大，但整体还未对公司发展形成有效支撑。与同行业自有品牌企业相比，公司在产品差异化、品牌渗透率等方面的竞争力尚需加强。

为弥补短板、构建长期竞争力，公司已制定并开始实施系统性的自主品牌发展战略：

（1）深化品牌建设与营销创新

公司将通过赞助专业赛事、亮相国际自行车展会、与成熟平台或 IP 开展联名合作、组建及赞助专业车队等多元化方式，提升品牌曝光度与专业形象。同时，公司将深化市场研究，针对不同区域消费者的偏好进行精准产品定义与营销，全面提升品牌内涵与客户忠诚度。

（2）加速市场拓展与高端化转型

在渠道上，公司将加大销售力度，尤其深化与大型电商平台的合作，快速扩大用户基础。在定位上，公司将坚定推动自主品牌向高端自行车及电助力自行车市场转型，利用本次募集资金投资项目，重点发力高端车型，提升在该领域的市场占有率，树立高品质、高价值的品牌形象。

（3）持续加大研发投入，筑牢技术护城河

公司将持续增加研发投入，重点围绕轻量化新材料应用、电助力系统集成、智能骑行生态等前沿方向进行攻关。研发将紧密对接自主品牌的高端化战略，旨在形成具有自主知识产权的核心技术，最终在产品性能、智能化体验及设计美学上建立鲜明的差异化优势。

综上，公司自主品牌虽在品牌影响力上处于追赶阶段，但拥有强大的研发与制造根基。通过执行上述以“品牌提升、市场攻坚、技术驱动”为核心的系统性发展规划，公司有望将自主品牌打造成为驱动未来增长的坚实支柱，实现从“全球顶级制造商”向“制造与品牌双轮驱动的行业领导者”的战略升级。

（六）自主品牌是否使用 ODM/JDM/OEM 业务中积累的客户需求数据（如欧美运动自行车流行趋势等）进行产品开发，是否存在因数据使用权限导致的侵权风险或知识产权纠纷，请说明相关合规性。

1、自主品牌是否使用 ODM/JDM/OEM 业务中积累的客户需求数据（如欧美运动自行车流行趋势等）进行产品开发

公司在长期开展 ODM/JDM/OEM 业务过程中，积累了丰富的、关于全球自行车市场（包括欧美运动自行车市场）的通用性、趋势性市场信息与产品开发经验，例如对材料、配色、车型功能等宏观流行趋势的洞察。自主品牌团队在进行

产品规划与概念开发时，会参考此类公开或经多年行业实践形成的通用市场认知，以提升产品的市场接受度。

尽管会参考全球流行趋势，但公司在针对不同市场进行自主品牌产品开发时，始终坚持“因地制宜”的原则，核心设计因素存在显著差异：

（1）人体工程学与产品规格的本地化适配

欧美运动自行车市场的产品规格如车架几何、尺寸范围等是基于欧美主流消费人群的平均身形数据设计的。公司自主品牌在开发针对中国市场的产品时，并不直接沿用上述规格，而是基于对中国消费者体型特征、骑行习惯的专项调研数据，重新进行车架几何设计、坐垫开发及操控部件布局，以确保产品的舒适性与安全性符合目标用户的实际需求。

（2）使用环境与法规标准的差异化考量

欧美等境外市场与境内市场在道路条件、气候环境、骑行文化及强制性产品认证标准上均存在不同。例如，针对国内复杂的城市路况及高频次的使用场景，公司在自主品牌产品设计上会特别强化车架的耐用性、制动系统的可靠性以及防盗功能，同时确保所有电动自行车产品均完全符合《电动自行车安全技术规范》（GB 17761-2018）等强制性标准，这与 ODM/JDM/OEM 业务出口欧洲需满足的 EN 标准或出口美国需满足的 UL 标准存在显著区别。

（3）定价策略与功能配置的市场化区分

基于不同市场的消费能力与竞争格局，自主品牌产品在材料选择、零部件配置及智能功能集成上会采取差异化的策略。国内市场的产品更侧重于在主流价格区间内提供最优的“性价比”和实用的智能化功能；而 ODM/JDM/OEM 业务推向品牌运营商市场的产品，则会根据目标品牌所处的市场层级、其终端消费群体的购买力以及品牌自身的溢价能力，制定相应的配置与定价方案。

2、是否存在因数据使用权限导致的侵权风险或知识产权纠纷，请说明相关合规性

公司在自主品牌开发中，未使用来自 ODM/JDM/OEM 客户的保密技术资料、专属设计图纸、特定客户销售数据等受法律保护或合同约束的保密信息。

自主品牌对通用市场趋势的参考，为公司在经营活动中自然积累的、不涉及任何特定客户商业秘密的行业通用知识与非保密性市场趋势。该等数据使用行为基于公开信息与行业公共知识，不构成对任何客户数据使用权限的侵犯。报告期内，公司未因此与任何客户产生争议或纠纷。

为杜绝知识产权侵权风险，公司在自有品牌新产品立项开发前，均会执行严格的专利排查与自由实施分析流程。该流程由法务与研发部门协同进行，通过专业数据库对拟开发产品所涉及的技术方案进行全球专利检索与分析，以识别潜在侵权风险并提前进行设计规避。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取发行人收入成本大表，统计在 ODM/JDM/OEM 生产制造商模式下，收入金额及占比、主要客户情况。查阅同行业可比公司公开披露信息，分析不同模式的划分依据是否符合行业惯例。获取了发行人与主要客户的业务合作协议及发行人与客户就相关产品进行接洽的历史沟通记录，并对业务部门人员进行访谈，实地查看发行人主要生产经营过程，以核实业务划分模式是否存在名为 ODM/JDM、实为 OEM 等的情形，了解各模式下发行人在产品研发、生产管控、客户合作中的具体职责，不同模式下核心环节的主导安排，是否存在相关知识产权纠纷。

2、查阅发行人客户公开披露信息，了解报告期内是否存在 ODM/JDM/OEM 客户转为自产的情形及自产原因。对发行人管理层进行访谈，了解报告期客户自产对发行人收入的影响，是否存在其他客户计划转自产的情形，发行人的应对措施。

3、获取发行人收入成本大表，统计发行人自有品牌收入及占比，分析报告期波动情况；获取主要客户合同并对发行人管理层进行访谈，了解自有品牌模式下主要销售渠道、目标客户群体以及主要客户情况，与现有 ODM/OEM 业务的关系，与 ODM/JDM/OEM 客户的终端市场是否存在重叠等相关资源冲突，是否与客户约定品牌避让条款，主要客户是否禁止发行人自主品牌产品进入其终端渠

道，是否存在因品牌竞争导致的客户流失风险。

4、获取发行人采购明细，了解自主品牌产品的核心零部件（如电机、变速器）等供应商情况。对发行人管理层进行访谈，了解发行人自主品牌产品的核心零部件是否依赖外部采购，与 ODM/JDM/OEM 业务共享供应链的情况下，是否存在优先保障客户订单导致自主品牌产能不足的情形。

5、获取发行人研发项目明细及专利清单，了解发行人的研发投入及专利储备情况。对发行人管理层进行访谈，了解发行人自主品牌的研发投入占比、专利储备，与同行业自有品牌企业相比，在产品差异化、品牌渗透率等方面是否具备竞争力，未来长期发展规划情况。

6、对发行人管理层进行访谈，了解自主品牌是否使用 ODM/JDM/OEM 业务中积累的客户需求数据（如欧美运动自行车流行趋势等）进行产品开发；网络检索发行人是否存在因数据使用权限导致的侵权风险或知识产权纠纷，核查相关合规性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、在 ODM/JDM/OEM 生产制造商模式下，发行人的合计收入规模较高，占主营业务收入的比例均在 90%以上，为公司收入的核心来源，主要客户整体较为稳定。公司不同销售模式的划分依据与同行业公司相关业务整体不存在显著差异，符合行业惯例。各模式下，公司与主要客户合作的基本流程一致，包括产品研发、生产管控、客户合作中的具体职责划分等环节。公司已拥有生产经营所必须的专利、软件著作权、商标等知识产权，相关知识产权权属清晰，不存在相关知识产权纠纷。

2、报告期内，仅极少 ODM/JDM/OEM 客户存在自主生产的情形，但未将发行人相关业务转为自产，未对发行人收入产生影响。根据对发行人管理层的访谈，传统自行车、电助力自行车领域的品牌商及共享单车运营商大规模转向自产的可能性较低，轻资产、专业分工仍是行业主导模式，目前客户不存在计划转自产的情形。未来，发行人将持续强化在自行车制造领域的规模、成本和质量优势，巩固作为品牌商及运营商首选供应商的地位；同时，发行人将通过巩固规模成本优

势、深化技术研发绑定、强化供应链合作、培育自主品牌与多元业态，持续降低客户转向自产的动机，确保公司业务增长的稳定性与可持续性。

3、公司自有品牌主要销售渠道、目标客户群体以及主要客户与 ODM/JDM/OEM 业务存在较大差别，二者终端市场重叠较少。针对公司与客户约定品牌避让条款的情形，公司建立了条款执行的内部管控机制，因品牌竞争导致的客户流失的风险较低。

4、公司自主品牌产品所需的核心零部件（如电机、变速器等）供应渠道多元、货源充足，不存在依赖单一外部采购或供应短缺的风险。公司自主品牌产品与 ODM/JDM/OEM 业务共享供应链的情况下，不存在优先保障客户订单导致自主品牌产能不足的情形。

5、发行人所有研发项目均根据明确的客户需求或市场趋势进行立项，研发成果具备通用性，可同时应用于后续的 ODM/JDM/OEM 订单与自主品牌产品，自主品牌的研发投入占比、专利储备无法予以单独区分。与同行业自有品牌企业相比，公司自主品牌虽在品牌影响力上处于追赶阶段，但拥有强大的研发与制造根基；通过执行以“品牌提升、市场攻坚、技术驱动”为核心的系统性发展规划，公司有望将自主品牌打造成为驱动未来增长的坚实支柱，实现从“全球顶级制造商”向“制造与品牌双轮驱动的行业领导者”的战略升级。

6、公司在长期开展 ODM/JDM/OEM 业务过程中，积累了丰富的、关于全球自行车市场的通用性、趋势性市场信息与产品开发经验，但公司在针对不同市场进行自主品牌产品开发时，始终坚持“因地制宜”的原则，核心设计因素存在显著差异。公司在自主品牌开发中，未产生因数据使用权限导致的侵权风险或知识产权纠纷。

问题 8、关于营业成本及供应商采购

根据申报材料：（1）公司生产所需原材料主要包括管材、刹车、变速器、轮胎、电池、电机等。报告期内，材料成本占公司主营业务成本的比例约 80%，占比较大；（2）报告期内，公司前五大原材料供应商采购金额占当期原材料采购总额的比例分别为 21.02%、19.16%、18.68%和 22.22%；（3）报告期内，公司劳务外包产生的劳务费金额分别为 6,602.69 万元、8,157.83 万元、15,889.90

万元和 6,225.73 万元。

请发行人披露：（1）对比同行业可比公司成本结构、生产人员工资薪酬水平等，说明发行人成本结构的合理性；（2）区分不同材料类型，列示报告期各期发行人采购不同类型原材料的前五大供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、开展合作的背景、控股股东及实际控制人、是否为关联方，与发行人的合作年限，对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重、主要合同条款、主要协议周期，公司与主要供应商的合作是否稳定；（3）结合发行人业务说明与供应商的具体合作模式，不同原材料前五大供应商对应的采购产品单价、数量、金额及占比情况，不同原材料中定制件与标准件的采购金额、占比以及对应的主要产品、主要客户情况，不同原材料采购量、消耗量与产品产量的匹配关系，报告期内各类原材料采购价格变动与市场公允价格变动趋势是否一致，结合前述内容说明原材料采购价格的公允性；（4）报告期内客户指定供应商的情形，说明客户指定供应商的原因及合理性，相关采购价格的合同约定条款，指定供应商的原材料价格与市场价格的对比情况，相关模式是否符合行业惯例，指定供应商的业务是否为受托加工以及是否涉及净额法确认收入；（5）劳务外包公司的基本情况和选择依据，相关公司与发行人的合作历史、与发行人及其关联方是否存在关联关系，劳务外包的定价依据及公允性，与发行人完成同类工作内容的生产人员成本是否相当，是否存在以不公允价格代垫成本费用的情形；（6）结合 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的生产过程和成本归集方式等，说明各模式下成本核算口径是否独立，是否存在不同模式之间成本混同的情形，成本核算是否准确，是否符合企业会计准则的要求，相关内控制度完整性及其执行情况。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查，并对上述事项以及生产成本归集及结转主营业务成本的完整性、准确性和及时性发表明确意见。

回复：

一、发行人披露

（一）对比同行业可比公司成本结构、生产人员工资薪酬水平等，说明发行人成本结构的合理性

1、同行业可比公司成本结构

报告期内，同行业可比公司公开披露的定期报告中未披露成本结构或未披露同类产品成本结构。发行人与久祺股份招股说明书中披露的自产部分成本结构对比情况如下：

公司	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发行人	直接材料	78.16%	80.32%	78.15%
	直接人工	10.54%	9.96%	10.35%
	制造费用及其他	11.30%	9.72%	11.50%
公司	**项目**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
久祺股份	直接材料	79.25%	76.19%	77.38%
	直接人工	11.73%	12.72%	12.20%
	制造费用	9.02%	11.08%	10.42%

注：数据来源于久祺股份公开披露的招股说明书。

经比较，发行人与久祺股份产品成本结构基本一致。

2、生产人员工资薪酬水平

报告期内，发行人生产人员平均薪酬与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元/年

公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
久祺股份	尚未披露	10.63	9.85
上海凤凰	尚未披露	20.23	10.13
中路股份	9.78	5.65	4.16
可比公司平均值	**-**	**12.17**	**8.05**
发行人	**8.68**	**9.18**	**8.61**
发行人境内主体	**10.86**	**10.84**	**9.74**

注 1：同行业可比公司年度薪酬计算公式为：（应付职工薪酬当期增加额-销售人员薪酬-管理人员薪酬-研发人员薪酬）/生产人员人数。

注 2：数据来源于上市公司公开披露的定期报告；巨大机械、美利达未披露各类人员薪酬。

经比较，发行人境内主体生产人员平均薪酬与同行业可比公司的均值水平基本一致。

综上，发行人成本结构、生产人员工资薪酬水平相较同行业可比公司无显著差异，发行人成本结构合理。

（二）区分不同材料类型，列示报告期各期发行人采购不同类型原材料的前五大供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、开展合作的背景、控股股东及实际控制人、是否为关联方，与发行人的合作年限，对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重、主要合同条款、主要协议周期，公司与主要供应商的合作是否稳定

1、区分不同材料类型，列示报告期各期发行人采购不同类型原材料的前五大供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、开展合作的背景、控股股东及实际控制人、是否为关联方，与发行人的合作年限，对发行人采购量占其同类产品总采购量的比重、主要合同条款、主要协议周期

公司日常生产所需原材料、零部件品类多样且型号繁多。按功能用途分类，发行人原材料主要划分为车架及前叉等结构系统组、电池及电机等电器组、轮胎及辐条等车轮组、齿盘及变速器等传动组、把立及鞍座等操控组、刹车及闸把等制动组等大类组件，由于各大类组件中的不同零部件的供应商、单价、采购与消耗量等差异较大，因此后续以进一步细分的主要零部件口径进行分类分析。

报告期内，发行人采购金额排名的前十类生产零部件、原材料分别为电池、外胎、车圈、车架、前叉、电机、闸器（包含前闸、后闸，下同）、齿盘、鞍座、管材（素材管）。报告期各期，前述各类主要原材料前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
1	禧玛诺集团	Shimano Inc.	1940/1/29	356.13 亿日元	自行车零部件的研发、生产和销售	无	行业内推荐	2005 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件等	年度框架协议
2	天津诺镁轻合金科技有限公司	天津诺镁轻合金科技有限公司	2016/12/8	5,000 万元	铝合金管件、异型材	天津富士达车业有限公司，辛建生	基于关联公司间的业务协同	2017 年	76.39%	45.73%	39.19%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	年度框架协议
3	FALCONCYCLE TECH CO., LTD.	FALCONCYCLE TECH CO., LTD.	2009/1/9	175 万新台币	自行车相关零部件进出口	百两金投资有限公司，陈玫君	双方接洽，历史一直合作	2016 年	10-30%	65%	45%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
4	金亨通集团	唐山金亨通车料有限公司	2002/10/22	9,764.45 万元	自行车配件、铝圈、货架、车架类	唐山亨通车料有限公司，曹铃楠	供应商主动联系	2002 年	5-10%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	年度框架协议
5	信隆健康	天津信隆实业有限公司	1991/10/28	36,806 万元	车把、立管等自行车配件	利田发展有限公司，廖学金	供应商主动联系	2013 年	10-30%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
6	宁波维科新能源科技有限公司	宁波维科新能源科技有限公司	2016/3/24	2 亿元	电池	维科技术股份有限公司，何承命	供应商主动联系	2021 年	10-30%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
7	SRAM LLC	SRAM LLC	1987/1/1	-	自行车零部件	SRAM HOLDINGS LLC	行业内推荐	2020 年	未取得	未取得	未取得	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
8	天宏锂电	浙江天宏锂电股份有限公司	2015/3/20	1.03 亿元	锂电池	都伟云、周新芳、周志伟、钱旭	供应商主动联系	2018 年	5-10%	5-10%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
9	天津市万达轮胎集团有限公司	天津市万达轮胎集团有限公司	1996/4/29	8,000 万元	全品类轮胎	耿玉顺	供应商主动联系	2006 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件等	年度框架协议
10	厦门正新橡胶工业有限公司	厦门正新橡胶工业有限公司	1989/5/26	1.75 亿美元	自行车轮胎	MAXXISINTERNATIONAL（HK）LIMITED，陈秀雄	行业内推荐	1996 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
11	唐泽制动器（天津）有限公司	唐泽制动器（天津）有限公司	2010/1/29	1,433.61 万元	车闸、制动器	江苏浙泰机电科技有限公司，孙浙勇	供应商主动联系	2012 年	5%以内	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
12	常州市佳博机械制造有限公司	常州市佳博机械制造有限公司	2008/3/4	2,000 万元	电助力自行车电机	蒋建伟	行业内推荐	2017 年	10-30%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
13	建德市五星车业有限公司	建德市五星车业有限公司	1994/7/1	1,861.28 万元	体育用品及器材制造、自行车及零件	潘余明	供应商主动联系	2003 年	5-10%	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
14	博力威	广东博力威科技股份有限公司	2010/4/8	1.01 亿元	锂电池配件	深圳昆仑鼎天投资有限公司，张志平	供应商主动联系	2021 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
15	八方电气	八方电气（苏州）股份有限公司	2003/7/28	2.35 亿元	电助力自行车驱动	王清华	通过展销会联系	2008 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、知识	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
					系统、力矩、仪表、电池、控制器、电机							产权保护、质量要求等	
16	电全通工业股份有限公司	电全通工业股份有限公司	2019/2/14	3 亿新台币	电助力自行车电控系统	六哥股份有限公司，蔡泽鸿	行业内推荐	2021 年	-	5%以内	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	年度框架协议
17	伟成（无锡）金属有限公司	伟成（无锡）金属有限公司	2001/3/9	1,580 万美元	自行车、电助力自行车刹车系统	伟成国际有限公司（GREAT SUCCESS INTERNAIIONAL GROUP LTD.）	行业内推荐	2003 年	5-10%	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、知识产权保护、质量要求等	长期框架协议
18	兰溪市捷克运动器材制造有限公司	兰溪市捷克运动器材制造有限公司	2006/7/14	3,000 万元	自行车刹车系统	程瑶	供应商主动联系	2015 年	5-10%	5-10%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
19	天津轮峰运动科技有限公司	天津轮峰运动科技有限公司	2020/5/19	300 万元	传动系统	金华轮峰科技有限公司，宋福江、宋泽宇	供应商主动联系	2020 年	10-30%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
20	翔威自行车（天津）有限公司	翔威自行车（天津）有限公司	2022/12/1	500 万元	自行车坐垫	文安县友盟塑料制品有限公司，王友强	供应商主动联系	2009 年	50-70%	50-70%	50-70%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
21	建大橡胶（天津）有限公司	建大橡胶（天津）有限公司	2007/9/30	2.2 亿美元	轮胎	建大环宇（中国）投资有限公司，杨银明	行业内推荐	2009 年	5-10%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
22	GRAND VISION TRADING CO., LTD	GRAND VISION TRADING CO., LTD	2022/2/10	5 万美元	车架	刘玫诗	行业内推荐	2021 年	5-10%	30-50%	5%以内	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
23	天津市大城伟业科技股份有限公司	天津市大城伟业科技股份有限公司	2004/12/13	1,600 万元	车圈、铝型材	曹经城	供应商主动联系	2012 年	10-30%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
24	Brose Antriebstechnik GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Berlin	Brose Antriebstechnik GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Berlin	2014/9/1	-	轴承、齿轮、传动装置和驱动元件的制造	Yamaha Motor Co., Ltd.	行业内推荐	2022 年	未取得	未取得	未取得	约定交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
25	EVERGRAND BICYCLE VIET NAM COMPANY LIMITED	EVERGRAND BICYCLE VIET NAM COMPANY LIMITED	2018/8/14	46.4 亿越南盾	自行车、电助力自行车的生产、销售	辛建生	基于关联公司间的业务协同	2020 年	-	-	17.29%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
26	VIETHUA TRADING CO., LTD	VIETHUA TRADING CO., LTD	1997/3/18	2,024 万新台币	铝车架	黄国维	行业内推荐	2023 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
27	天津先众新能源科技股份有限公司	天津先众新能源科技股份有限公司	2013/10/25	2,105.2 万元	锂电池	梁广川	发行人主动联系	2019 年	30-50%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
28	天津创盟自行车配件有限公司	天津创盟自行车配件有限公司	2012/6/1	100 万元	链转曲柄	何光杰	供应商主动联系	2012 年	30-50%	30-50%	30-50%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
29	江苏顺联车业有限公司	江苏顺联车业有限公司	2017/1/25	1,000 万元	刹车器等自行车零部件	徐丽	行业内推荐	2017 年	10-30%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
30	金华市双星铝圈有限公司	金华市双星铝圈有限公司	2002/8/30	2,000 万元	自行车铝圈、泥板	浙江青峰控股集团有限公司，施欣宏	行业内推荐	2019 年	5-10%	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
31	拓凯（越南）有限责任公司	TOPKEY（VIETNAM）CORPORATION COMPANY LIMITED	2019/8/23	2,700 万美元	碳纤维车架	TOPKEY CORPORATION COMPANY LIMITED，张桂林	行业内推荐	2023 年	5%以内	30-50%	30-50%	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、交易金额等	订单
32	浩盟车料精锻科技（天津）有限公司	浩盟车料精锻科技（天津）有限公司	2006/9/21	500 万美元	轮盘、曲柄	盈速（香港）有限公司	行业内推荐	2000 年	10-30%	5-10%	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
33	陵县鲁佳五金制品有限公司	陵县鲁佳五金制品有限公司	2006/12/25	1,000 万元	两轮车车架	齐书香	行业内推荐	2020 年	10-30%	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
34	天津柏克森科技有限公司	天津柏克森科技有限公司	2013/3/12	1,000 万元	自行车鞍座	范平	供应商主动联系	2017 年	10-30%	10-30%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
35	天津祥盛运动器材有限公司	天津祥盛运动器材有限公司	2020/11/2	100 万元	自行车车架	张纯倩	行业内推荐	2022 年	5-10%	50-70%	30-50%	约定结算政策、交付条件、质量	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
												要求等	
36	唐山盛斯拓金属制品有限公司	唐山盛斯拓金属制品有限公司	2012/11/6	1,500 万元	车圈、衣架、车梯	王中余	发行人主动联系	2012 年	5-10%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
37	天津友鹏永悦工贸有限公司	天津友鹏永悦工贸有限公司	2005/6/16	2,000 万元	车架、前叉	许凤友	发行人主动联系	2021 年	5%以内	5-10%	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
38	上海派智能源股份有限公司	上海派智能源股份有限公司	2015/2/9	8,681 万元	锂电池	上海畹町市场营销策划中心（有限合伙），吕振国	行业内推荐	2022 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	年度框架协议
39	天津市宏鑫源科技发展有限公司	天津市宏鑫源科技发展有限公司	2021/4/6	100 万元	自行车车架	曹善翠	供应商主动联系	2021 年	30-50%	50-70%	50-70%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
40	天津勇胜达自行车配件有限公司	天津勇胜达自行车配件有限公司	2014/8/28	30 万元	自行车前叉	李仁雪	供应商主动联系	2014 年	10-30%	50-70%	50-70%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
41	汉颖科技股份有限公司	汉颖科技股份有限公司	2015/5/22	3.6 亿新台币	锂电池及保护板	高汉荣	行业内推荐	2019 年	10-30%	30-50%	30-50%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
42	江苏江昕科技股份有限公司	江苏江昕科技股份有限公司	2000/5/25	2,428.97 万元	免充气空心轮胎	王明江	供应商主动联系	2017 年	5-10%	5-10%	不适用	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
43	宁波麦思动力系统有限公司	宁波麦思动力系统有限公司	2017/6/19	1.09 亿元	电机、电控、传感	罗冲权	供应商主动联系	2022 年	5-10%	10-30%	5%以内	约定结算政策、交付条件，产品	订单

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
					器等零部件							类型、数量、单价、交易金额等	
44	天津市盛鑫电动车配件有限公司	天津市盛鑫电动车配件有限公司	2012/1/13	35 万元	自行车车圈	叶秀荣	供应商主动联系	2019 年	30-50%	30-50%	30-50%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
45	TOPBAND SMART DONG NAI （VIETNAM） COMPANY LIMITED	TOPBAND SMART DONG NAI （VIETNAM） COMPANY LIMITED	2020/1/1	7,772 亿越南盾	电力、电子元器件制造	TOPBAND（HK） CO., LIMITED，武永强	供应商主动联系	2022 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
46	昆山贝思奇商贸有限公司	昆山倍思骑运动用品有限公司	2017/8/1	100 万元	自行车及电助力自行车配件	昆山贝思奇商贸有限公司，陈森炎	供应商主动联系	2016 年	10-30%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
47	河北协美橡胶制品有限公司	河北协美橡胶制品有限公司	2002/6/7	1,800 万元	免充气一体胎、自行车内外胎	陈现,陈现	供应商主动联系	2016 年	5%以内	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
48	Ralf Bohle GmbH	H.A TIRE VINA CO., LTD	2013/1/1	4,012 亿越南盾	橡胶轮胎制造	HUNG-A INDONESIA PT	行业内推荐	2022 年	未取得	未取得	未取得	约定产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
49	江西松集运动科技有限公司	江西松集运动科技有限公司	2017/5/17	1,000 万元	共享单车轮胎	项旭辉	行业内推荐	2022 年	5%以内	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
50	兴化市圣盟链轮有限公司	兴化市圣盟链轮有限公司	2017/9/25	1,200 万元	自行车链轮曲柄制	李金圣	行业内推荐	2009 年	30-50%	30-50%	30-50%	约定结算政策、交付条件、质量	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
					造							要求等	
51	山东泰山瑞豹复合材料有限公司	山东泰山瑞豹复合材料有限公司	2010/9/30	5,000 万元	自行车制造	泰山体育产业集团有限公司，卞志良	行业内推荐	2019 年	5%以内	10-30%	30-50%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
52	天津市众兴邦科技发展有限公司	天津市众兴邦科技发展有限公司	2015/9/15	1,000 万元	前叉	敖淼	行业内推荐	2022 年	5-10%	5-10%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
53	SR SUNTOUR（VIETNAM）CO,LTD	SR SUNTOUR（VIETNAM）CO,LTD	2015/10/1	2,748 亿越南盾	避震前叉	SR SUNTOUR INC	行业内推荐	2020 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
54	天津盛大骏鹏商贸有限公司	天津盛大骏鹏商贸有限公司	2008/3/11	500 万元	轮胎	陈以刚	行业内推荐	2016 年	已注销，未取得	10-30%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
55	FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH	FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH	2011/10/14	300 万新台币	自行车零部件	瑞士商弗克司股份有限公司，曹建伟	行业内推荐	2017 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
56	SHEANG LIH CYCLE（VIETNAM）ENTERPRISE LTD	SHEANG LIH CYCLE（VIETNAM）ENTERPRISE LTD	2000/1/1	243 亿越南盾	自行车轮圈	LIN CHIN-WANG	行业内推荐	2019 年	10-30%	10-30%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	年度框架协议
57	天津路骋自行车制造有限公	天津路骋自行车制造有限公司	2013/9/5	100 万元	车架前叉、后桥	高健	供应商主动联系	2017 年	10-30%	30-50%	50-70%	约定结算政策、交付条件、质量	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
	司											要求等	
58	FULL TECH CO .,LTD.	中山市富达运动器材有限公司	2004/8/17	505 万美元	自行车前叉	富达（开曼）有限公司，许秀政	行业内推荐	2024 年	5%以内	5-10%	不适用	约定产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
59	天津市鸿福制管有限公司	天津市鸿福制管有限公司	2004/12/1	1,000 万元	焊接钢管	张连山	行业内推荐	2018 年	5-10%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
60	天津市德美钢管有限公司	天津市德美钢管有限公司	2007/10/19	3,000 万元	钢管	袁新德	供应商主动联系	2018 年	5-10%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
61	慈溪市环宇车业有限公司	慈溪市环宇车业有限公司	2002/10/31	51.8 万元	自行车铝轮	徐友映	行业内推荐	2013 年	5%以内	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
62	全维金属制品（昆山）有限公司	全维金属制品（昆山）有限公司	1998/12/15	310 万美元	自行车曲柄、轮盘	全球国际公司（GIANT GLOBAL INTERNATIONAL L.L.C.）	供应商主动联系	2005 年	5%以内	10-30%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
63	DDK GROUP CO., LTD. TAIWAN BRANCH	DDK GROUP CO., LTD. TAIWAN BRANCH	2018/3/1	1,680 万新台币	车座、握把、坐垫、轮毂、车杆等配件	英属开曼群岛商锋明国际股份有限公司	行业内推荐	2020 年	5-10%	5-10%	5%以内	约定结算政策、交付条件，产品类型、数量、单价、交易金额等	订单
64	天津市佳世通金属制品有限公司	天津市佳世通金属制品有限公司	2007/2/2	2,000 万元	铝合金型材	天津市庞博腾飞商贸有限公司，兰玥	发行人主动联系	2010 年	-	5%以内	50-70%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议

序号	供应商集团名称	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务或产品	控股股东及实际控制人	建立合作的背景	与发行人合作年份	对发行人销售占其同类产品销售比重			主要合同条款	主要协议周期
									2025 年	2024 年	2023 年		
						洁							
65	天津嘉思特车业股份有限公司	天津嘉思特车业股份有限公司	2003/6/11	1 亿元	自行车鞍座及配件生产与销售	江阴三方投资有限公司，孙征远	行业内推荐	2004 年	5-10%	5-10%	5-10%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
66	天津市恒利荣盛健身器材有限公司	天津市恒利荣盛健身器材有限公司	2011/11/2	60 万元	自行车坐垫	孔繁智	供应商主动联系	2000 年	50-70%	30-50%	10-30%	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
67	大澳电器（江苏）有限公司	大澳电器（江苏）有限公司	2006/9/8	5,000 万元	电机	黄晓云	供应商主动联系	2021 年	5%以内	5-10%	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
68	赛勒罗亚车业（中国）有限公司	赛勒罗亚车业（中国）有限公司	1998/10/22	800 万美元	自行车零配件制造	SELLE ROYAL ASIA LIMITED	行业内推荐	1998 年	5%以内	5%以内	5%以内	约定结算政策、交付条件、质量要求等	长期框架协议
69	镇江源华新材料科技有限公司	镇江源华新材料科技有限公司	2009/4/2	200 万元	铝型材、铝箔的加工	傅志坚	行业内推荐	2025 年	30-50%	不适用	不适用	约定交付条件、质量要求等	长期框架协议

注 1：资料来源于天眼查报告、中信保报告及供应商访谈或调查记录，仅列示供应商集团中的主要合作方，部分供应商合作年限自其与发行人所承继业务的富士达集团下属经营实体的合作时间起算；

注 2：Brose Antriebstechnik GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Berlin（简称“Brose（博泽）”）于 2025 年 7 月被 Yamaha Motor Co., Ltd.收购，并更名为 Yamaha Motor Antriebstechnik GmbH & Co. KG；

注 3：SRAM LLC、Brose（博泽）、Ralf Bohle GmbH 出于保密需求，未提供部分经营信息。

上述主要供应商中，唐山金亨通车料有限公司关联企业晟盟（芦台）电机制造有限公司、唐山金盛达制管有限公司为实控人基于战略合作考虑曾持有 45%股份的企业，已于 2022 年 8 月转让；天津诺镁轻合金科技有限公司、EVERGRAND BICYCLE VIET NAM

COMPANY LIMITED 系公司控股股东控制的公司，富士达电动车（江苏）有限公司系公司控股股东之参股公司。除前述情形外，其他主要供应商与发行人不存在关联关系。

2、发行人与主要供应商的合作稳定

报告期内，公司前五大供应商情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商	是否为关联方	采购金额	主要采购品种	占采购总额比重
2025年度	1	禧玛诺集团	否	28,037.11	传动组、制动组	8.08%
	2	天津诺镁轻合金科技有限公司	是	14,791.91	结构系统组	4.26%
	3	FALCONCYCLE TECH CO.,LTD.	否	14,331.64	车轮组、操控组、传动组	4.13%
	4	金亨通集团	否	7,439.87	车轮组、配件组、操控组	2.14%
	5	信隆健康	否	6,846.39	操控组、结构系统组	1.97%
	小计			**71,446.93**	**-**	**20.59%**
2024年度	1	禧玛诺集团	否	24,229.24	传动组、制动组	6.83%
	2	FALCONCYCLE TECH CO.,LTD.	否	13,976.76	车轮组、操控组、传动组	3.94%
	3	天津诺镁轻合金科技有限公司	是	12,366.47	结构系统组	3.49%
	4	金亨通集团	否	8,986.33	车轮组、配件组、操控组	2.53%
	5	信隆健康	否	6,676.79	操控组、结构系统组	1.88%
	小计			**66,235.58**	**-**	**18.68%**
2023年度	1	禧玛诺集团	否	18,397.51	传动组、制动组	7.72%
	2	天津诺镁轻合金科技有限公司	是	7,391.47	结构系统组	3.10%
	3	金亨通集团	否	6,976.65	车轮组、配件组、操控组	2.93%
	4	富士达电动车（江苏）有限公司	是	6,671.48	成车	2.80%
	5	电全通工业股份有限公司	否	6,221.97	电器组	2.61%
	小计			**45,659.08**	**-**	**19.16%**

由上表可见，报告期内发行人与主要供应商合作稳定，不存在重大变化。

发行人境内主要供应商天津诺镁轻合金科技有限公司、金亨通集团、信隆健康均位于发行人所在的渤海湾地区，原材料运输方便、成本较低，与发行人合作在 10 年以上，同时发行人基于自身强大的链主地位，在当地形成了良好的产业集聚效应，向周边供应商采购量大、采购占比较高，合作稳定。

部分中高端零部件系由中国台湾、日本禧玛诺集团等境外地区的供应商提供。其中，日本禧玛诺集团为国际知名自行车配件生产商，自行车零部件产销规模较大，与发行人及其前身合作超过 20 年，通过天津、上海、新加坡、日本等全球化经销渠道向发行人供货，合作稳定；公司基于管理便利及节约运输成本考虑，通过 FALCONCYCLE TECH CO.,LTD 集中采购中国台湾地区供应商的原材料，合作关系良好，供应稳定。

此外，2023 年，富士达电动车（江苏）有限公司系共享单车客户哈啰出于节约运输成本的考虑，部分需要投放南方市场订单由其生产后就近投放，2024 年以后，哈啰该业务部分订单不再通过发行人采购，而是直接就近选取成本相对更低的供应商采购，因此发行人向富士达电动车（江苏）有限公司采购量减少；电全通工业股份有限公司系客户 Specialized（闪电）指定采购电控系统用于电助力自行车的生产，2023 年订单需求旺盛导致采购额较大，2024 年以后受 Specialized（闪电）产品需求结构性变化的影响，减少了采购量。

综上，发行人与主要供应商建立了长期稳定的合作关系，与发行人合作多年且发行人采购金额较大，原材料供应稳定。

（三）结合发行人业务说明与供应商的具体合作模式，不同原材料前五大供应商对应的采购产品单价、数量、金额及占比情况，不同原材料中定制件与标准件的采购金额、占比以及对应的主要产品、主要客户情况，不同原材料采购量、消耗量与产品产量的匹配关系，报告期内各类原材料采购价格变动与市场公允价格变动趋势是否一致，结合前述内容说明原材料采购价格的公允性

1、发行人与供应商的具体合作模式

报告期内，公司已建立完善的供应商选择、合作及定价制度，与主要供应商保持了长期稳定的合作关系。公司与供应商的合作模式主要分为公司自主开发供应商和客户指定供应商两类，具体情况如下：

（1）主要供应商的选择方式

自主开发供应商的选择一般经初步筛选、现场考察、样品检测、甄选评价等环节，公司将审核批准的供应商纳入合格供方名录，与其签订采购合同，公司品保部门、资材部门、研发部门联合对供应商进行月度考核，考核的具体指标包括

供货质量、交货速度、价格水平、信用状况、服务及配合度等，并根据考核结果对供应商进行分级管理，对考核不达标并经整改仍不达标的供应商实施优化。

客户指定供应商一般需经过样品检验合格确认及相关层级审批后列入合格供应商。此外，公司还会进行首批交货检验，即首批交货原材料在进厂检验、测试过程中是否均依照公司标准执行。

（2）采购定价模式

自主开发供应商模式下，公司主要采用自主询价、比价的定价模式。采购价格由公司依据市场材料价格，向供应商询价、比价、议价，与确定供应商谈判协商确定后双方签订价格单。如遇市场行情变动或特殊事项引发原材料价格上涨或下调，则双方另行商议。

客户指定供应商模式下，具体定价方式详见本题之“（四）、1、报告期内客户指定供应商的情形，客户指定供应商的原因及合理性”。

（3）采购质量控制

原材料入库前，公司品保人员根据原材料入厂检查规定对进厂原辅材料进行交收检验，经验收合格后做入库处理；不合格则做修正选用、特采或退货（供应商按订单重新供货）处理。

2、不同原材料前五大供应商对应的采购产品单价、数量、金额及占比情况

自行车兼具日常代步与运动、休闲、健身等多重属性，不同客户群体对自行车功能需求的侧重点各异，从而在整车生产端体现出对零部件的差异化选择。对于以通勤代步为主要用途的自行车，消费者更关注经济性与实用性，因此制造端倾向于选择性价比高、单价相对较低的零部件。而对于以运动、休闲、健身为导向的自行车，其在一定程度上已具备高端消费品特性，消费者对骑行体验与性能表现有更高追求，零部件选型更倾向于极致的性能与优质的骑行质感，部分高端品牌基于其品牌定位与调性，往往优先选用品质更高、价格也相对较高的零部件。

因此，自行车整车市场价格已呈现显著的分层特征，高中低端产品间价差较大，该特征传导至上游零部件供应领域，导致不同品牌和型号的零部件采购价格存在显著差异。具体而言，同类型零部件因下游客户群体需求不同，导致成车档

次、技术要求不同，对应零部件品牌、材质、型号、规格也存在不同，因此向不同供应商间的采购价格产生差异。

报告期内，公司前述 10 大主要零部件、原材料对应前五大供应商的采购产品单价、数量、金额及占比情况如下：

（1）2025 年度

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
电池	广东博力威科技股份有限公司	8.43	534.88	4,509.00	20.28
	宁波维科新能源科技有限公司	8.11	532.91	4,322.34	19.44
	TOPBAND SMART DONG NAI （VIETNAM） COMPANY LIMITED	2.97	743.65	2,208.72	9.94
	浙江天宏锂电股份有限公司	4.73	457.63	2,166.49	9.75
	天津先众新能源科技股份有限公司	4.83	433.09	2,090.85	9.41
合计				**15,297.40**	**68.82**
电机	常州市佳博机械制造有限公司	13.83	268.41	3,711.03	23.80
	BROSE（博泽）	1.32	2,196.06	2,899.45	18.59
	八方电气（苏州）股份有限公司	7.31	249.27	1,823.05	11.69
	大澳电器（江苏）有限公司	8.32	148.46	1,234.82	7.92
	江苏江昕科技股份有限公司	5.29	214.24	1,133.18	7.27
合计				**10,801.53**	**69.26**
车圈	唐山金亨通车料有限公司	245.10	14.81	3,630.18	29.61
	金华市双星铝圈有限公司	133.95	16.28	2,181.36	17.79
	天津市大城伟业科技股份有限公司	130.29	12.11	1,577.69	12.87
	SHEANG LIH CYCLE （VIETNAM） ENTERPRISE LTD	41.15	22.63	931.13	7.60
	天津市盛鑫电动车配件有限公司	124.57	7.16	892.29	7.28
合计				**9,212.64**	**75.15**
外胎	厦门正新橡胶工业有限公司	138.22	22.23	3,073.33	21.53
	天津市万达轮胎集团有限公司	143.69	14.75	2,119.54	14.85
	建大橡胶（天津）有限公司	106.13	16.40	1,740.22	12.19
	Ralf Bohle GmbH	36.08	36.35	1,311.63	9.19
	江苏江昕科技股份有限公司	31.41	39.83	1,251.18	8.76
合计				**9,495.90**	**66.51**
车架	陵县鲁佳五金制品有限公司	14.38	149.42	2,148.68	18.12

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
	GRAND VISION TRADING CO.,LTD	2.82	524.05	1,477.52	12.46
	天津祥盛运动器材有限公司	28.94	39.39	1,140.05	9.61
	天津市宏鑫源科技发展有限公司	22.72	37.22	845.51	7.13
	拓凯（越南）有限责任公司	0.56	1,348.95	749.88	6.32
合计				**6,361.64**	**53.65**
前叉	深圳信隆健康产业发展股份有限公司	25.10	69.13	1,734.76	13.05
	天津市众兴邦科技发展有限公司	30.50	46.96	1,432.31	10.77
	速联集团	2.10	667.77	1,401.91	10.55
	昆山贝思奇商贸有限公司	5.02	193.75	973.13	7.32
	SR SUNTOUR（VIETNAM）CO,LTD	5.67	171.41	971.06	7.30
合计				**6,513.17**	**48.99**
闸器	禧玛诺集团	55.04	158.18	8,706.50	38.26
	建德市五星车业有限公司	22.94	81.36	1,866.61	8.20
	伟成（无锡）金属有限公司	42.22	42.68	1,801.97	7.92
	江苏顺联车业有限公司	113.31	13.16	1,491.29	6.55
	唐泽制动器（天津）有限公司	162.35	9.17	1,488.73	6.54
合计				**15,355.11**	**67.48**
齿盘	禧玛诺集团	11.42	181.70	2,074.24	20.10
	天津轮峰运动科技有限公司	105.66	17.81	1,882.18	18.24
	天津创盟自行车配件有限公司	119.33	14.68	1,752.03	16.98
	浩盟车料精锻科技（天津）有限公司	34.00	37.42	1,272.13	12.33
	全维金属制品（昆山）有限公司	20.35	46.63	948.91	9.19
合计				**7,929.50**	**76.84**
鞍座	翔威自行车（天津）有限公司	89.87	15.72	1,413.11	17.71
	天津柏克森科技有限公司	73.03	16.99	1,241.11	15.56
	唐山金亨通车料有限公司	81.81	14.46	1,183.35	14.83
	DDK GROUP CO., LTD. TAIWAN BRANCH	23.53	31.13	732.43	9.18
	天津市恒利荣盛健身器材有限公司	51.15	9.80	501.32	6.28
合计				**5,071.32**	**63.56**
管材-素材管	天津诺镁轻合金科技有限公司	651.16	22.72	14,791.91	80.73
	唐山金亨通车料有限公司	188.18	4.04	759.71	4.15
	天津市德美钢管有限公司	146.88	3.96	581.09	3.17

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
	天津市鸿福制管有限公司	127.41	3.89	495.85	2.71
	镇江源华新材料科技有限公司	20.19	21.86	441.34	2.41
合计				**17,069.90**	**93.16**

注 1：供应商中属于同一控制的企业以合并口径列示，下同；
注 2：除管材-素材管的数量单位为万千克外，其余零部件的数量单位均为万个；
注 3：报告期内，公司存在采购成套半成品的情况，如电机轮组（可同时包含电机和车圈等）和一体轮等其他半成品轮组（可同时包含车圈、轮胎、前闸或后闸等）。对于电机轮组，由于其价值主要体现在电机本身，故划分为“电机”类别。而对于一体轮等其他半成品，由于各零部件已组合成套，难以划分将其视作单一品类进行价格比较。因此，除电机轮组外，此处统计口径为类型单一、非组合成套的原材料，下同。

（2）2024 年度

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
电池	宁波维科新能源科技有限公司	7.55	591.75	4,470.32	23.38
	浙江天宏锂电股份有限公司	7.46	523.89	3,905.99	20.43
	广东博力威科技股份有限公司	4.79	626.01	3,000.55	15.69
	上海派智能源股份有限公司	1.42	1,195.94	1,694.16	8.86
	天津先众新能源科技股份有限公司	3.58	415.87	1,489.04	7.79
合计				**14,560.06**	**76.15**
电机	常州市佳博机械制造有限公司	11.51	277.07	3,188.99	26.61
	八方电气（苏州）股份有限公司及其关联方	8.58	278.85	2,393.74	19.98
	大澳电器（江苏）有限公司	7.12	201.09	1,430.93	11.94
	BROSE（博泽）	0.59	2,052.77	1,209.69	10.10
	宁波麦思动力系统有限公司	2.05	387.00	793.93	6.63
合计				**9,017.28**	**75.26**
车圈	唐山金亨通车料有限公司及其关联方	338.18	14.95	5,056.95	35.10
	天津市大城伟业科技股份有限公司	214.42	9.22	1,976.95	13.72
	唐山盛斯拓金属制品有限公司	120.28	13.17	1,584.09	11.00
	天津市盛鑫电动车配件有限公司	161.23	6.73	1,084.31	7.53
	金华市双星铝圈有限公司	57.38	18.45	1,058.91	7.35
合计				**10,761.21**	**74.70**
外胎	厦门正新橡胶工业有限公司	168.27	21.30	3,583.41	21.02
	天津市万达轮胎集团有限公司	278.09	11.17	3,105.48	18.21
	建大橡胶（天津）有限公司	107.22	17.01	1,823.69	10.70

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
	江西松集运动科技有限公司	48.83	25.09	1,225.05	7.18
	天津盛大骏鹏商贸有限公司	44.49	24.93	1,109.27	6.51
合计				**10,846.90**	**63.61**
车架	VIETHUATRADINGCO.,LTD	1.20	3,622.54	4,343.42	20.68
	天津友鹏永悦工贸有限公司	25.45	111.68	2,842.30	13.53
	拓凯（越南）有限责任公司	1.73	1,388.77	2,396.31	11.41
	GRAND VISION TRADING CO.,LTD	4.26	467.34	1,991.88	9.48
	天津祥盛运动器材有限公司	42.69	40.89	1,745.53	8.31
合计				**13,319.45**	**63.42**
前叉	速联集团	3.44	687.31	2,365.18	15.07
	深圳信隆健康产业发展股份有限公司	20.66	72.27	1,492.98	9.51
	FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH	0.81	1,803.75	1,469.88	9.37
	天津勇胜达自行车配件有限公司	89.68	13.98	1,254.11	7.99
	FULL TECH CO.,LTD.	3.02	350.70	1,059.40	6.75
合计				**7,641.55**	**48.70**
闸器	禧玛诺集团	53.82	134.81	7,255.52	30.12
	唐泽制动器（天津）有限公司	152.65	20.16	3,077.95	12.78
	兰溪市捷克运动器材制造有限公司	82.86	31.42	2,603.51	10.81
	伟成（无锡）金属有限公司	48.82	47.71	2,329.12	9.67
	FALCONCYCLE TECH CO.,LTD.（川飞工业有限公司）	11.28	121.81	1,374.49	5.71
合计				**16,640.59**	**69.08**
齿盘	天津轮峰运动科技有限公司	137.02	15.92	2,181.06	20.04
	禧玛诺集团	11.23	171.63	1,926.56	17.71
	浩盟车料精锻科技（天津）有限公司	47.62	34.66	1,650.60	15.17
	天津创盟自行车配件有限公司	137.24	11.26	1,545.98	14.21
	兴化市圣盟链轮有限公司	73.90	12.70	938.18	8.62
合计				**8,242.38**	**75.75**
鞍座	翔威自行车（天津）有限公司	140.02	14.95	2,093.78	22.88
	天津柏克森科技有限公司	128.17	16.03	2,055.06	22.46
	唐山金亨通车料有限公司	85.94	14.26	1,225.49	13.39
	天津嘉思特车业股份有限公司	33.52	16.94	568.04	6.21

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
	DDK GROUP CO., LTD. TAIWAN BRANCH	20.86	25.67	535.35	5.85
合计				**6,477.71**	**70.80**
管材-素材管	天津诺镁轻合金科技有限公司	561.00	22.04	12,366.47	85.75
	唐山金亨通车料有限公司	227.08	4.28	972.73	6.75
	天津市鸿福制管有限公司	142.32	4.13	587.32	4.07
	天津市德美钢管有限公司	116.37	4.23	492.12	3.41
合计				**14,418.64**	**99.98**

（3）2023 年度

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
电池	浙江天宏锂电股份有限公司	8.55	724.27	6,192.40	32.95
	宁波维科新能源科技有限公司	6.98	705.35	4,921.07	26.19
	电全通工业股份有限公司	1.36	2,321.36	3,147.99	16.75
	汉颖科技股份有限公司	0.75	1,625.11	1,212.17	6.45
	天津先众新能源科技股份有限公司	2.00	528.56	1,056.49	5.62
合计				**16,530.13**	**87.96**
电机	常州市佳博机械制造有限公司	7.81	296.59	2,317.69	25.83
	八方电气（苏州）股份有限公司	7.18	309.78	2,225.15	24.80
	BROSE（博泽）	0.65	1,683.40	1,090.84	12.16
	电全通工业股份有限公司	1.45	684.58	990.32	11.04
	EVERGRAND BICYCLE VIETNAM COMPANY LIMITED	0.43	1,529.75	651.52	7.26
合计				**7,275.53**	**81.09**
车圈	金亨通集团	252.81	15.47	3,910.30	38.25
	天津市大城伟业科技股份有限公司	104.84	12.84	1,346.66	13.17
	金华市双星铝圈有限公司	33.44	27.46	918.29	8.98
	天津市盛鑫电动车配件有限公司	123.74	5.74	709.84	6.94
	慈溪市环宇车业有限公司	13.97	50.49	705.18	6.90
合计				**7,590.27**	**74.24**
外胎	天津市万达轮胎集团有限公司	211.62	11.68	2,472.47	20.63
	厦门正新橡胶工业有限公司	124.20	19.83	2,463.29	20.55
	河北协美橡胶制品有限公司	46.82	31.17	1,459.38	12.18
	建大橡胶（天津）有限公司	68.25	17.61	1,202.03	10.03

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
	江西松集运动科技有限公司	34.81	30.01	1,044.44	8.71
合计				**8,641.61**	**72.09**
车架	GRAND VISION TRADING CO.,LTD	1.16	1,028.84	1,195.10	17.75
	山东泰山瑞豹复合材料有限公司	0.76	1,489.12	1,130.24	16.79
	天津市宏鑫源科技发展有限公司	25.71	39.78	1,022.81	15.19
	天津祥盛运动器材有限公司	19.13	39.92	763.56	11.34
	天津路骋自行车制造有限公司	17.02	33.90	577.00	8.57
合计				**4,688.71**	**69.63**
前叉	速联集团	1.00	908.42	907.24	12.60
	天津勇胜达自行车配件有限公司	65.46	12.97	848.80	11.78
	深圳信隆健康产业发展股份有限公司	11.44	73.70	843.23	11.71
	昆山贝思奇商贸有限公司	3.08	184.12	567.85	7.88
	FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH	0.29	1,805.47	517.45	7.18
合计				**3,684.57**	**51.15**
闸器	禧玛诺集团	52.67	76.00	4,002.70	25.82
	唐泽制动器（天津）有限公司	126.39	21.68	2,739.70	17.67
	兰溪市捷克运动器材制造有限公司	66.25	38.97	2,581.82	16.65
	伟成（无锡）金属有限公司	35.89	41.62	1,493.72	9.64
	建德市五星车业有限公司	6.91	111.56	771.34	4.98
合计				**11,589.29**	**74.76**
齿盘	天津轮峰运动科技有限公司	110.90	17.21	1,909.00	26.99
	禧玛诺集团	13.58	126.75	1,720.92	24.33
	浩盟车料精锻科技（天津）有限公司	25.69	41.34	1,062.27	15.02
	天津创盟自行车配件有限公司	76.20	10.60	807.97	11.42
	兴化市圣盟链轮有限公司	57.14	12.08	690.39	9.76
合计				**6,190.55**	**87.52**
鞍座	翔威自行车（天津）有限公司	118.84	15.41	1,831.93	32.49
	金亨通集团	66.97	13.81	925.10	16.41
	天津柏克森科技有限公司	43.21	16.36	707.13	12.54
	天津嘉思特车业股份有限公司	20.24	18.05	365.30	6.48
	赛勒罗亚车业（中国）有限公司	11.84	29.79	352.67	6.25
合计				**4,182.13**	**74.17**

品名	供应商名称	数量（万个、万千克）	单价（元）	采购金额（不含税万元）	占当年同类零部件采购金额比重（%）
管材-素材管	天津诺镁轻合金科技有限公司	358.93	20.59	7,391.47	68.01
	天津市佳世通金属制品有限公司	73.01	20.57	1,501.67	13.82
	唐山金亨通车料有限公司	196.57	4.56	896.99	8.25
	天津市鸿福制管有限公司	116.31	4.45	517.56	4.76
	天津市德美钢管有限公司	116.25	4.43	515.19	4.74
合计				**10,822.88**	**99.58**

（4）价格差异分析

1）车架、前叉

车架、前叉是自行车的主体架构，按材质不同可分为钢、铝合金和碳纤维等。由于碳纤维车架、前叉具备轻量化、硬度高等优势，对应造价较高，导致其采购价格显著高于铝、铁制车架和前叉。而且即便同为碳纤维，材质也分为不同强度等级，导致车架、前叉的价格亦有较大变动。

不同技术规格的车架、前叉间也存在较大价差。比如：①采用四连杆结构悬挂的铝合金车架，通过四个铰接点构成的联动结构，在保证高效踩踏的同时，提供出色的避震性能，因此价格高于的普通车架；②由于在核心架构及技术特点上存在差异，避震前叉相比于普通硬叉能够更好地减缓来自路面的震动，因此价格也普遍高于普通硬叉。

报告期内，部分由客户指定的车架、前叉供应商，如 GRAND VISION TRADING CO., LTD、拓凯（越南）有限责任公司、VIETHUA TRADING CO., LTD、FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH 等，由于使用了较为高端的材质、生产工艺，价格相对较高。报告期内，公司采购相关供应商的代表性车架及前叉的具体信息如下：

料号	品名	供应商	具体介绍
170******735	车架	GRAND VISION TRADING CO., LTD	专用高级铝合金 AL6061+全加工管材配 SmoothWeld 焊接工艺
150******828	车架	VIETHUA TRADING CO., LTD	专用高级铝合金 AL6061+四连杆工艺
150******099	车架	拓凯（越南）有限责任公司	碳纤维+风洞实验室优化设计

料号	品名	供应商	具体介绍
150******437	前叉	FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH	避震前叉（FOX 为世界著名前叉品牌）
150******018	前叉	拓凯（越南）有限责任公司	碳纤维硬叉

此外，报告期内，公司向山东泰山瑞豹复合材料有限公司（以下简称“瑞豹”）采购的车架和前叉的价格也相对较高，主要原因为：瑞豹专注碳纤维自行车研发制造，是中国国家队公路自行车、场地自行车器材赞助商和器材供应商，其生产的碳纤维车架、前叉在工艺和性能方面具有一定优势，因此采购价格相对较高。

报告期内，公司向天津祥盛运动器材有限公司、天津市宏鑫源科技发展有限公司采购的车架以及向天津勇胜达自行车配件有限公司采购的前叉的价格相对较低，主要原因为：公司向其采购车架、前叉的材质主要为钢，且处于毛坯形态，公司采购后需要自行进行喷漆、烤漆等加工步骤，因此采购价格相对较低。

综上，由于不同车架及前叉的材质及生产工艺存在较大差异，因此市场价格的方差较大。经查询，电商平台碳纤维车架价格区间为 1,000 余元至 10,000 余元，铝合金车架价格区间为 100 余元至 10,000 余元，避震前叉价格区间为 100 余元至 7,000 元，普通硬叉采购价格为 10 余元至 4,000 元。公司采购价格均位于价格区间内，具有公允性。

2）电池

报告期内，公司采购的电池主要为锂离子电池。锂离子电池具有重量轻、容量大、寿命长等优点。其价格受电芯、电池容量、定制化等因素影响，在不同供应商间的价格差异较大。

比如，作为 2023 年电池前五大供应商之一，公司向电全通工业股份有限公司（以下简称“电全通”）采购电池的价格显著高于其他供应商。电全通为中国台湾知名电助力自行车系统集合商，系公司为 Specialized（闪电）生产某款高端车型时的指定供应商。公司向其采购的电池配备松下电芯，具备 46.8V 16.5AH 的高容量以及 60 英里（约 97 公里）以上的长续航能力。由于该款电池的适配性及高续航性，因此价格相对高于其他供应商。

经查询电商平台官网，类似容量电池的零售价格区间多集中于人民币 2,000 元至 3,000 元，公司采购价格具有公允性。2023 年后，由于公司未再接到该批车

型的相关订单，因此不再继续向电全通采购。

此外，公司对汉颖科技股份有限公司及上海派智能源股份有限公司的采购也多为高端电池，配备三星、LG 等高端电芯，因此采购价格亦相对较高。

3）电机

电助力自行车采用的电机可主要分为轮毂电机（前驱或后驱）和中置电机两种。其中，轮毂电机的售价相对较低，主要用于通勤车及价格相对较低的电助力自行车。而中置电机因具备运动平衡性好、操控稳定性强等特点，通常用于高端电助力自行车，价格相对更高。

品牌方面，国外厂商以 BOSCH（博世）、SHIMANO（禧玛诺）、BROSE（博泽）及 YAMAHA（雅马哈）等国际知名企业为主，国内生产厂商以八方股份、安乃达等企业为主。

其中，BROSE（博泽）作为 2023 年-2025 年的前五大电机供应商之一，公司向其采购高端中置电机。BROSE（博泽）总部位于德国，系全球知名的汽车零部件供应商，同时也是两轮车高端驱动系统供应商，在国际上具有较强的品牌知名度，因此价格普遍高于国内品牌。以报告期内采购 BROSE（博泽）最多的电机型号“150******581”为例，该款电机系为 Specialized（闪电）专门定制的中置电机，扭矩 70nm，额定功率 250W，适配某款电助力自行车。报告期内，公司采购该款电机的平均单价分别为 1,907.59 元、2,034.34 元和 2,156.22 元，经查询亚马逊官网，额定功率 250W 的中置电机的零售价格区间集中于人民币 2,000-5,000 元，公司采购价格具有公允性。具体分析详见本题之“（四）、3、（2）、2）电机”。

此外，2023 年度，Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 为公司电机前五大供应商，主要原因为：越南轮动设立之后，Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 停产，其为自行车、电助力自行车生产所采购的通用性零配件可继续用于发行人同类产品生产，于 2023 年销售给发行人。其中，Evergrand Bicycle Vietnam Co. Limited 出售的电机为 BROSE（博泽）品牌的中置电机，因此价格相对较高。

4）车圈

报告期内，公司外购的车圈按材质主要分为铝合金车圈和铁制车圈两类。受

原材料成本、产品规格及加工程度的综合影响，不同供应商之间的采购单价存在合理波动。

5）闸器

闸器按类型不同一般分为碟刹、圈刹及鼓刹等，不同类型的闸器因品牌、性能等因素影响，价格存在较大差异。禧玛诺集团和速联集团作为为世界知名自行车零部件供应商，其刹车均以出色的性能著称，具有较强的品牌影响力，因此产品售价普遍高于公司其他供应商。

6）管材-素材管

报告期内，公司采购大量管材作为自产车架、前叉的主要原材料。公司所用管材品类较多、规格多样，按部件构成分为首管、上管、下管、中管、上叉、下叉及五通等，按成型工艺分为有缝管与无缝管，按材质可分为钢材、铝材，按加工形态可分为素材管（包括圆管、方管、扁管等）与成品管。由于素材管与成品管在加工形态方面存在本质差异，因此分属于不同材料品名。

境内方面，由于公司境内主体具备管材的深加工工艺（包括数控弯管、水注成型、缩管、抽管等），因此采购的管材主要为铝、钢制的素材管，采购价格与铝、钢金属材料价格挂钩，随市场价格及供需关系的变化而变化。境外方面，由于公司境外主体的管材深加工能力有限，主要采购已加工好的成品管。

上述素材管供应商中，采购均价 21 元左右的系铝管供应商，采购均价 4 元左右的系钢管供应商，采购价格与大宗金属材料价格挂钩，具有合理性。

3、不同原材料中定制件与标准件的采购金额、占比以及对应的主要产品、主要客户情况

公司原材料可分为通用件（标准件）和专用件（定制件），其中：通用件可以适配相对较广的各类车型，可以用于不同客户的订单需求；专用件是具有相对排他性的专用物料，通常为特定客户开发或使用，一般会带有客户的 LOGO 等标识。通用件可用于多个客户的多个产品型号，不对应特定产品；专用件根据与客户确定的车型配置，可对应客户的一个或多个产品型号。

公司主营业务主要定位于以满足客户需求为导向的产品定制生产及协同设

计研发，通过 ODM/JDM/OEM 等合作方式，为客户提供定制化产品的研发设计和生产制造服务。基于客户产品高度定制化的特征，公司不同客户以及同一客户不同类别或规格的产品，普遍存在使用专用件的情形，因此公司专用件均系基于客户的定制化需求采购，不针对某一或某些固定产品或固定客户。

报告期内，公司主要原材料中专用件与通用件的采购金额、占比及对应的主要产品情况如下：

单位：万元、%

品名	专/通用	2025 年度		2024 年度		2023 年度		专用件对应主要产品
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
鞍座	专用件	4,531.29	56.79	5,409.56	59.13	3,185.20	56.49	自行车、电助力自行车、共享单车
	通用件	3,447.10	43.21	3,739.67	40.87	2,453.10	43.51	
	合计	**7,978.39**	**100.00**	**9,149.23**	**100.00**	**5,638.30**	**100.00**	
车架	专用件	5,686.65	47.96	10,817.93	51.51	3,166.68	47.03	自行车、电助力自行车
	通用件	6,170.38	52.04	10,182.47	48.49	3,566.96	52.97	
	合计	**11,857.03**	**100.00**	**21,000.40**	**100.00**	**6,733.64**	**100.00**	
车圈	专用件	3,271.71	26.69	2,647.01	18.37	2,149.91	21.03	自行车、电助力自行车、共享单车
	通用件	8,986.75	73.31	11,759.35	81.63	8,073.84	78.97	
	合计	**12,258.46**	**100.00**	**14,406.37**	**100.00**	**10,223.75**	**100.00**	
齿盘	专用件	1,802.64	17.47	2,147.01	19.73	963.53	13.62	自行车、电助力自行车
	通用件	8,517.41	82.53	8,734.00	80.27	6,109.82	86.38	
	合计	**10,320.04**	**100.00**	**10,881.01**	**100.00**	**7,073.34**	**100.00**	
电池	专用件	11,889.80	53.49	8,533.14	44.63	7,936.68	42.23	电助力自行车
	通用件	10,338.93	46.51	10,586.62	55.37	10,855.18	57.77	
	合计	**22,228.73**	**100.00**	**19,119.76**	**100.00**	**18,791.86**	**100.00**	
电机	专用件	8,058.56	51.67	8,183.64	68.30	6,555.27	73.07	电助力自行车
	通用件	7,536.70	48.33	3,798.48	31.70	2,416.51	26.93	
	合计	**15,595.26**	**100.00**	**11,982.12**	**100.00**	**8,971.78**	**100.00**	
前叉	专用件	6,314.70	47.50	4,828.80	30.77	1,992.32	27.66	自行车、电助力自行车
	通用件	6,979.64	52.50	10,863.06	69.23	5,210.64	72.34	
	合计	**13,294.34**	**100.00**	**15,691.86**	**100.00**	**7,202.95**	**100.00**	
外胎	专用件	2,753.43	19.29	2,287.86	13.42	1,984.03	16.55	自行车、电助力自行车
	通用件	11,523.89	80.71	14,763.15	86.58	10,002.49	83.45	
	合计	**14,277.32**	**100.00**	**17,051.00**	**100.00**	**11,986.52**	**100.00**	

品名	专/通用	2025 年度		2024 年度		2023 年度		专用件对应主要产品
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
闸器	专用件	1,715.87	7.54	1,746.95	7.25	1,726.59	11.14	自行车、电助力自行车、共享单车
	通用件	21,037.50	92.46	22,341.03	92.75	13,776.15	88.86	
	合计	**22,753.37**	**100.00**	**24,087.98**	**100.00**	**15,502.74**	**100.00**	

如上所述，报告期各期，专用件、通用件金额占比存在一定波动，主要系各期客户需求存在一定差异所致，具有合理性。

4、不同原材料采购量、消耗量与产品产量的匹配关系

（1）不同原材料采购量、消耗量与产品产量之间的匹配关系概况

自行车行业经过多年的发展与完善，已形成相对统一的生产模式和相对成熟的制造体系，其主要零部件的投入与整车产量间基本可以保持相对稳定的数量关系。以报告期内公司前 10 类主要原材料为例，整车中投入的车架、前叉、前闸、后闸、齿盘、鞍座等材料，以及电助力自行车和共享电单车等产品中的电池、电机等材料与对应类型的整车应基本保持 1:1 的数量关系，外胎、车圈等材料与对应整车应基本保持 2:1 的数量关系。但是在业务执行过程中，亦存在部分例外因素，导致零部件投入与整车产量之间的匹配存在一定差异。相关差异原因汇总如下：

1）部分组装半成品对外销售

部分客户出于质量控制、运输安全、降低关税等因素的考量，会向公司采购未达到整车状态的半成品，该部分产品以半成品方式向客户发出，并在产品运送至目的地后，由客户将采购的半成品搭配其余零部件组装为整车。

比如：在部分共享电单车的生产批次中，公司按照与客户预先确定的技术型号完成车架焊接、喷漆，并将电机、控制器、仪表、刹车等零部件全部安装、调试完毕，后续由客户自行安装符合技术要求及尺寸规格的电池。

2）共享单车旧车延寿

共享单车旧车延寿是指共享单车运营商将已投放市场且具备延寿价值的旧车辆回收，经过自行车制造厂商专业化的拆解，并对部分等零部件进行针对性的替换，使其性能和安全标准恢复至良好状态，从而重新投入市场运营。共享单车

旧车延寿业务类型多样，包括但不限于：旧车整体改造、旧车车型改造、轮毂锁/马蹄锁/车把等零部件集中改造等。

过程主要包括：

①拆解客户提供的旧车，区分经加工后可重复利用的零部件以及必须替换的零部件。②对车架等可复用零部件进行脱漆、烤漆等加工流程。③替换必要零部件及安装可复用零部件。

由于共享单车旧车延寿业务类型较多，且不同批次间需替换的零部件及可复用的零部件存在差异，导致部分自采、客供零部件的投入与旧车延寿整车产量非一一对应关系。

3）不同产品间的配置差异

报告期内，由于不同类型整车间的配置存在不同，导致从整体来看部分原材料投入与整车产出存在一定差异。举例说明如下：①公司自行车大类下的童车中的儿童平衡车是一种没有前闸、后闸、齿盘、脚踏和链条等零部件的简易自行车，依靠儿童双脚持续蹬地来提供动力和制动；②由于幼龄儿童尚不具备较强的抓握能力，部分款式童车在设计时采用倒刹方式进行制动，即通过脚反向蹬踏板来实现刹车功能，不需要儿童用手捏紧刹车把，因此不存在前闸和后闸。

4）零配件对外销售

报告期内，公司存在对外销售的零配件产品的情况，销售品类繁多且规格型号各异，主要由车架、前叉以及其他零部件构成。因此，零配件的对外销售在一定程度上会影响采购量与整车产量间的匹配关系。

5）客供件

报告期内，公司存在部分客户提供零部件的情况。成本核算端，客户不会就该部分物料与公司进行购销结算，领用的客供件不计入生产成本。生产制造端，客供件可能随其他零部件进入自制半成品环节，也可能直接投入整车组装环节。

（2）不同原材料采购量与产品产量的匹配关系

2023 年度至 2025 年度，公司主要零部件、原材料采购量与产品产量的匹配关系如下：

1）除车架、前叉、管材之外的零部件、原材料

单位：万件、万辆

品名	报告期内采购量（A）	报告期内客供量（B）	整车类型	对应整车产量（C）	配件对外销售量（D）	配比关系（E=[A+B]/[C+D]）	说明及备注
电池	106.08	3.01	电助力自行车、共享电单车等（剔除部分半成品电车）	94.94	10.92	1.03	受部分组装半成品相关业务的影响，部分客户自行安装电池。其中，富士达体育为哈啰生产的共享电单车由哈啰方自行安装电池，报告期内数量约 30 万台；电动车（常州）除个别客户要求安装电池外，其余由客户自行安装电池，2025 年 6-12 月合计 20 余万台。考虑上述因素后，配比关系略超过 1，具有合理性。
电机	121.38	30.40	电助力自行车、共享电单车、电驱动自行车等	145.75	4.98	1.01	/
外胎	2,421.38	399.08	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	166.64	2.03	/
车圈	2,368.57	305.81	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	97.82	1.97	/
闸器（含前后闸）	2,248.05	361.19	自行车、电助力自行车、共享单车等（剔除无夹器的童车）	1,215.66	148.21	2.02	/
齿盘	1,239.25	114.79	自行车、电助力自行车、共享单车等（剔除无齿盘的童车）	1,294.70	79.73	0.99	/
鞍座	1,394.20	28.51	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	119.00	1.00	/

注 1：报告期内，公司存在采购部分成套半成品的情况，如采购电机轮组（同时包含电机和车圈）和一体轮等其他半成品轮组（同时包含车圈和轮胎，部分轮组也包含前闸、后闸）等；此处已按照成套半成品的对应零部件，将数量计入至各自品类；

注 2：为保证数据可比性，外胎、车圈及闸器的配件对外销售量（D）在计算配比关系时已进行除以 2 折算。

2）车架、前叉、管材

公司具备较强的车架、前叉生产能力，且在材料应用技术、车架成型技术及涂装技术方面拥有技术优势，因此报告期内公司存在大量自产的车架、前叉。自

产的车架、前叉不仅应用于公司整车生产，也对外销售。

单位：万件、万辆

品名	报告期内自产量（A）	报告期内采购量（B）	报告期内客供量（C）	整车类型	对应整车产量（D）	配件对外销售量（E）	配比关系（F=[A+B+C]/[D+E]）	说明
车架	1,287.51	401.03	215.00	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	508.49	1.05	/
前叉	710.59	631.00	216.94		1,308.64	223.64	1.02	/

报告期内，公司采购大量管材（素材管和成品管）作为自产车架、前叉的主要原材料。由于素材管的采购价格与对应金属重量挂钩，而成品管的采购价格与管材的型号规格（外径、壁厚、长度等）以及所需工艺流程挂钩，因此公司将采购的成品管按型号、规格等标准折算为重量，加上已知的素材管重量，与报告期内自产车架、前叉数量进行对比，配比关系如下：

年份	2025 年度	2024 年度	2023 年度
车架-自产产量（万件）	539.40	418.88	329.23
前叉-自产产量（万件，已折算为对应车架产量）	35.50	36.33	29.68
合计	574.90	455.21	358.91
管材采购重量（万千克）	**1,367.93**	**1,100.05**	**869.59**
生产单一车架耗用管材重量（千克）	2.38	2.42	2.42

注：由于前叉与车架耗用管材数量的比例大体上为 1:7，因此为保证数据可比性，已将前叉的自产产量除以 7 折算为对应车架产量。该比例系参考永祺车业 IPO 审核问询函回复，符合行业共识。

报告期各期，公司生产单一车架耗用的管材重量维持在 2.40 千克左右，比例相对稳定，且与公司生产车架的普遍重量不存在较大差异，具有合理性。

（3）不同原材料消耗量与产品产量的匹配关系

2023 年度至 2025 年度，公司主要零部件消耗量与整车产量的匹配关系如下：

单位：万件、万辆

品名	整车生产零部件消耗量	整车类型	整车产量	匹配关系	说明
电池	96.88	电助力自行车、共享电单车等（剔除部分半成品电车）	94.94	1.02	受部分组装半成品相关业务的影响，部分客户自行安装电池。其中，富士达体育为哈啰生产的共享电单车由哈啰方自行安装电池，报告期内数量约 30 万台；电动车（常州）除个别客户要求安装电池外，其余由客户自行安装电池，2025 年 6-12 月合计 20 余万台。考虑上述因素

品名	整车生产零部件消耗量	整车类型	整车产量	匹配关系	说明
					后，配比关系略超过 1，具有合理性。
电机	142.88	电助力自行车、共享电单车、电驱动自行车等	145.75	0.98	/
车架	1,335.44	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	1.02	/
鞍座	1,325.71	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	1.01	/
外胎	2,596.02	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	1.98	/
车圈	2,567.31	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	1.96	受共享单车旧车延寿业务的影响，略低于理论比例，具有合理性。具体分析详见本题之“（三）、4、（1）、2）共享单车旧车延寿”。
闸器（含前后闸）	2,345.59	自行车、电助力自行车、共享单车等（剔除无夹器的童车）	1,215.66	1.93	
前叉	1,273.76	自行车、电助力自行车、共享单车等	1,308.64	0.97	
齿盘	1,249.72	自行车、电助力自行车、共享单车等（剔除无齿盘的童车）	1,294.70	0.97	

5、报告期内各类原材料采购价格变动与市场公允价格的变动趋势

报告期内，公司业务模式以 JDM、OEM、ODM 为主。三种模式下，公司都与客户确定具体到零部件品牌、型号的设计图纸。针对每一批次产品零部件的采购，公司已明确需采购的零部件品牌、型号，不需要向其他品牌供应商询价。在采购过程中，公司依托于自身的规模优势或个别客户的供应链优势，以批量采购的方式，降低原材料采购成本。因此，公司向供应商采购的交易价格即为市场公允价格。

（1）报告期内各类原材料采购价格及市场公允价格情况

报告期内，主要原材料采购价格及市场公允价格情况如下：

单位：人民币元/件、%

品名	2025 年度		2024 年度		2023 年度	市场公允价格
	采购均价	变动	采购均价	变动	采购均价	
电池	525.01	-15.03	617.90	-25.84	833.23	亚马逊零售价 1,000-9,000 元；淘宝零售价 400-3,000 余元；报告期内博力威轻型车用锂离子电池平均价格区间为 668-899 元
电机	304.29	-1.86	310.05	-20.42	389.59	亚马逊零售价 830-8,600 元；报告期内八方股份电踏车电机

品名	2025 年度		2024 年度		2023 年度	市场公允价格
	采购均价	变动	采购均价	变动	采购均价	
						平均价格区间为 577-732 元、一体轮电机平均价格区间为 151-164 元； 报告期内安乃达中置电机平均价格区间为 1,091-1,299 元，轮毂电机平均价格区间为 171-188 元
外胎	19.60	8.36	18.09	1.54	17.81	淘宝零售价 10-600 元
车圈	15.13	6.55	14.19	-9.09	15.61	淘宝零售价 10-100 元
车架	73.81	-14.85	86.68	39.24	62.25	淘宝碳纤维车架 1,000-10,000 余元；淘宝碳铝合金车架 100-10,000 余元
前叉	61.15	13.58	53.84	8.68	49.54	淘宝普通硬叉 10-4,000 元；淘宝避震前叉 100-7,000 元
闸器	30.43	3.39	29.43	13.27	25.98	淘宝鼓刹 10-50 元；淘宝圈刹 10-180 元；淘宝碟刹 10-1,000 余元
齿盘	24.23	5.33	23.01	10.45	20.83	淘宝零售价 10-180 元
鞍座	17.06	5.96	16.10	2.28	15.74	淘宝零售价 10-1,000 余元
管材-素材管	14.34	4.11	13.77	9.32	12.60	铝市场价格 18.39-22.02 元 钢市场价格 3.16-4.07 元

注 1：市场公允价格信息来自于亚马逊、淘宝平台官网及相关上市公司披露的公告；
注 2：已获取的亚马逊、淘宝价格均为查询时点的零售价，因此与报告期内公司基于一定业务体量进行批量采购时实际执行的价格相比可能存在一定差异。

如上所述，报告期各期公司主要原材料的采购价格均与市场公允价格相似，具有合理性。

（2）报告期内各类原材料采购价格及市场公允价格变动趋势

报告期内，个别原材料的采购均价存在较大幅度的波动，具体原因如下：

1）电池

报告期内，公司电池采购均价分别为 833.23 元、617.90 元和 525.01 元，呈逐年下降趋势。主要原因为：受主要原材料价格大幅下滑、国内锂电池产能逐渐饱和、规模效应降低生产成本等因素影响，2023 年以来，锂电池价格呈现下跌趋势。根据国家统计局公布的 2026 年 2 月份 PPI 数据解读，2026 年 2 月之前，锂离子电池制造价格月度同比已连降 33 个月。

其中，2024 年采购均价较 2023 年度下降 25.84%，尤为明显。博力威

（688345.SH）为公司电池供应商之一，根据其披露的年报问询函回复，2024 年度博力威轻型车用锂离子电池销售均价较 2023 年度下降 25.62%，与公司采购均价降幅近似。

2）电机

报告期内，公司电机采购均价分别为 389.59 元、310.05 元和 304.29 元。其中，2024 年采购价格较 2023 年下降 20.42%，下降幅度较大，主要原因为：随着电驱动系统行业竞争日趋激烈，两轮车电机市场竞争程度不断提高，2024 年度部分电机供应厂商为更好适应市场，对销售价格进行调整。八方股份（603489.SH）为公司电机供应商之一，根据其披露的年度报告计算，2024 年度其电踏车电机的销售均价较 2023 年度下降 21.17%，与公司采购均价降幅近似。

3）车架、前叉、闸器

报告期内，上述原材料采购均价存在一定波动，主要系客户需求及产品结构的调整所致，进而影响采购均价。

综上，公司报告期内主要原材料采购价格变动与市场公允价格变动趋势不存在较大差异，公司的原材料采购价格具有公允性。

（四）报告期内客户指定供应商的情形，说明客户指定供应商的原因及合理性，相关采购价格的合同约定条款，指定供应商的原材料价格与市场价格的对比情况，相关模式是否符合行业惯例，指定供应商的业务是否为受托加工以及是否涉及净额法确认收入；

1、报告期内客户指定供应商的情形，客户指定供应商的原因及合理性

报告期内，公司业务模式以 JDM、OEM、ODM 为主。三种模式下，公司都会与客户确定具体到零部件品牌、型号的设计图纸。部分客户为保证产品质量、性能的一致性与稳定性或满足其特定的技术需求，可能要求公司选择其一贯使用或满足其需求的上游原材料品牌或供应商。

基于客户涉入程度的不同，客户指定供应商可主要分为“客户仅指定原材料品牌”以及“客户指定原材料供应商及目标采购价格”两种情形，具体内容、原因及合理性如下：

（1）客户仅指定原材料品牌

1）主要内容

对于 ODM 和 JDM，在图稿设计过程中，如果客户对某些零部件品牌存在选择倾向，公司结合长久以来公司对相应品牌的了解情况，与客户进一步约定具体的型号与规格。后续，公司在向相关品牌供应商采购原材料时，根据市场公允价自主协商确定采购价格，与供应商签订采购订单或合同，购入的原材料所有权属于公司。

对于 OEM，在大多数情况下，公司在收到具体产品配置表、产品设计图纸后，会基于整个公司层面不同主体、不同事业部对同一品牌供应商的需求，进行集中询价、议价，以此取得相对优惠的采购价格。后续，公司独立与供应商签订采购订单或合同，购入的原材料所有权属于公司。

2）原因及合理性

自行车制造企业的上游产业经过多年发展，如电池、电机、变速器、传感器等技术要求相对较高的核心零部件已形成产品技术壁垒，部分世界知名企业如禧玛诺集团、速联集团等已占据主要市场并积累较好的口碑，因此下游客户在选择原材料品牌时会产生一定的倾向，主动明确要求部分核心零部件使用相关品牌。

综上，部分客户指定原材料品牌具有合理性。

（2）客户指定供应商及目标采购价格

1）主要内容

部分 OEM 情况下，个别具备强大规模优势的行业头部大客户为保证产品质量、满足特定技术需求以及控制整体采购成本等要求，要求公司以不高于其确定的目标采购价格向指定的合格原材料供应商采购个别零部件。在向相关供应商采购原材料时，公司依据已确定好的目标价格，与供应商进一步协商，确定最终价格，然后单独签订采购订单或合同，购入的原材料所有权属于公司。

报告期内，此类情况主要集中于公司与 Specialized（闪电）的合作中。

2）原因及合理性

Specialized（闪电）指定供应商及采购价格的主要原因为：A、Specialized

（闪电）系具备强大规模优势的大型品牌运营商，其依托自身良好的规模优势和行业地位，与上游原材料供应商直接进行价格磋商，可能会获取更为优惠的价格，同时其依托对上游原材料价格的管控，在与生产商价格谈判过程中亦更容易取得进一步的价格优势；B、Specialized（闪电）专注高端专业市场，注重产品性能的稳定性，在过往与其他自行车整车制造厂商合作过程中，已对部分上游高端供应商的零部件质量与性能进行充分验证，可直接匹配其技术需要，因此公司会按照其要求对相关订单指定部分供应商。

此情形下，由于 Specialized（闪电）和相关上游供应商已对采购价格进行充分磋商，形成相对具备成本优势的目标采购价格，公司在此基础上与相关供应商进一步协商后，确定具体的价格。

综上，部分客户指定供应商及目标采购价格具有合理性。

2、相关采购价格的合同约定条款

报告期内，客户仅指定原材料品牌模式下，公司独立与客户进行询价、议价，具体采购价格依照每次下单时的市场价格制定。

报告期内，客户指定供应商及目标采购价格模式下，公司未与供应商直接约定由下游客户指定采购价格的合同条款，具体采购价格的确定方式是由客户与相关供应商确定目标价格后，通过邮件等具有法律效力的方式通知公司，公司收到通知后，会与供应商进行再次价格协商，确定最终采购价。

3、指定供应商的原材料价格与市场价格的对比情况

（1）客户仅指定原材料品牌

客户仅指定原材料品牌的模式下，公司根据客户的具体品牌需求，并结合对相应品牌的了解程度，与客户进一步约定相关品牌下的具体型号与规格。因此，公司的采购渠道直接、明确，不需要向其他品牌询价，公司向供应商采购的交易价格即为市场价格。

公司主要原材料价格与市场价格的对比情况详见本题之“（三）、5、报告期内各类原材料采购价格变动与市场公允价格的变动趋势”。

（2）客户指定供应商及目标采购价格

公司与 Specialized（闪电）的合作中，存在部分 Specialized（闪电）指定供应商及目标采购价格的情况，主要集中在电池、电机、车架及前叉等主要零部件的采购中。举例说明如下：

1）电池

报告期内，电全通系 Specialized（闪电）指定部分批次车型的电池供应商。报告期内，公司向其采购料号为 150******787，专为 Specialized（闪电）某款高端车型设计的 46.8V 16.5AH 的高容量电池，配置松下电芯，具备 60 英里（约 97 公里）以上的长续航能力。由于该款电池的适配性及高续航性，因此价格相对高于其他供应商。

经查询亚马逊官网，类似容量电池的零售价格区间多集中于人民币 2,000 元至 3,000 元，公司采购价格具有公允性。

2）电机

闪电部分业务指定 BROSE（博泽）和电全通作为电机供应商。

①BROSE（博泽）

报告期各期，采购 BROSE（博泽）电机的均价分别为 1,683.40 元、2,052.77 元和 2,196.06 元。以报告期内采购 BROSE（博泽）最多的电机型号展开分析：

单位：万个、人民币万元、人民币元

料号	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	数量	金额	平均价	数量	金额	平均价	数量	金额	平均价
150******581	1.04	2,251.96	2,156.22	0.50	1,025.31	2,034.34	0.28	526.49	1,907.59

如上所述，报告期内，该款电机的采购平均单价分别为 1,907.59 元、2,034.34 元和 2,156.22 元，波动的主要原因为：BROSE（博泽）的报价以欧元结算，受汇率变动影响，导致各年折人民币均价产生波动，总体维持在 270-280 欧元/个。

该款电机系为 Specialized（闪电）专门定制的中置电机，扭矩 70nm，额定功率 250W，适配某款电助力自行车。

经查询亚马逊官网，额定功率 250W 的中置电机的零售价格区间集中于人民币 2,000-5,000 元，公司采购价格具有公允性。

②电全通

2023 年度，公司主要向电全通采购料号为 150******666 的定制后轮毂电机，采购均价为 684.58 元/个。具体配置为：合金材质，六螺栓碟刹盘，9 速自由轮毂。该电机与上述 150******787 电池共同集成，适配于某款高端电助力自行车。

经查询，报告期内公司向八方股份采购的后轮毂电机，单价区间虽集中于人民币 200-300 元区间，但也采购过价格为 600 元以上的高端后轮毂电机，主要系不同型号零部件间配置差异较大所致。

考虑到该款电机的定制适配性，相关价格具有公允性。

3）车架、前叉

报告期内，Specialized（闪电）指定 GRAND VISION TRADING CO., LTD、拓凯（越南）有限责任公司及 VIETHUA TRADING CO., LTD 等为车架供应商，指定 FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH、拓凯（越南）有限责任公司等为前叉供应商。报告期内，公司采购相关供应商的代表性车架及前叉的具体信息如下：

料号	品名	供应商	具体介绍
170******735	车架	GRAND VISION TRADING CO., LTD	专用高级铝合金 AL6061+全加工管材配 SmoothWeld 焊接工艺
150******828	车架	VIETHUA TRADING CO., LTD	专用高级铝合金 AL6061+四连杆工艺
150******099	车架	拓凯（越南）有限责任公司	碳纤维+风洞实验室优化设计
150******437	前叉	FOX FACTORY SWITZERLAND GMBH, TAIWAN BRANCH	避震前叉（FOX 为世界著名前叉品牌）
150******018	前叉	拓凯（越南）有限责任公司	碳纤维硬叉

如上所述，相关车架、前叉具备不同的材质或技术特点，可满足不同的骑行需求与体验。

由于不同车架及前叉的材质及生产工艺存在较大差异，因此市场价格的方差较大。经查询，电商平台碳纤维车架价格区间为 1,000 余元至 10,000 余元，铝合金车架价格区间为 100 余元至 10,000 余元，避震前叉价格区间为 100 余元至 7,000 元，普通硬叉采购价格为 10 余元至 4,000 元。公司采购价格均位于价格区间内，具有公允性。

4、相关模式符合行业惯例

经查询，部分同行业公司存在客户指定供应商的情形，具体案例信息如下：

公司名称	具体内容
巨大机械	OEM 车型是巨大集团为其他品牌商代工车型，车型设计方案及各参数由客户确定。在确定部分原材料供应商时，主要由客户指定供应商，并由该客户与相关供应商确定采购价格，巨大机械仅执行采购工作不进行价格谈判
久祺股份	公司拥有丰富的采购资源，能够满足公司下游客户指定品牌零部件的采购要求

注：信息来源于招股说明书及审核问询回复等公告；巨大机械相关信息来源于鼎镁科技 IPO（系巨大机械控股子公司）审核问询函回复。

如上所述，自行车制造行业同时存在“客户仅指定原材料品牌”及“客户指定供应商及目标采购价格”的情况，符合行业惯例。

5、指定供应商的业务非受托加工，不涉及净额法确认收入的情形

公司与客户、供应商的交易情况符合相互独立交易原则，不属于受托加工业务，不涉及净额法确认收入。

（1）受托加工及净额法的相关定义

企业会计准则及监管规则适用指引的判断标准如下：

序号	准则及规定名称	准则及相关规定的判断标准
1	《监管规则适用指引——会计类第 1 号》	公司（委托方）与无关联第三方公司（加工方）通过签订销售合同的形式将原材料“销售”给加工方并委托其进行加工，同时，与加工方签订商品采购合同将加工后的商品购回。在这种情况下，公司应根据合同条款和业务实质判断加工方是否已经取得待加工原材料的控制权，即**加工方是否有权主导该原材料的使用并获得几乎全部经济利益，例如原材料的性质是否为委托方的产品所特有、加工方是否有权按照自身意愿使用或处置该原材料、是否承担除因其保管不善之外的原因导致的该原材料毁损灭失的风险、是否承担该原材料价格变动的风险、是否能够取得与该原材料所有权有关的报酬等**。如果加工方并未取得待加工原材料的控制权，该原材料仍然属于委托方的存货，委托方不应确认销售原材料的收入，而应将整个业务作为购买委托加工服务进行处理；相应地，加工方实质是为委托方提供受托加工服务，应当按照净额确认受托加工服务费收入。
2	《企业会计准则第 14 号——收入》	第三十四条：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。**企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入**；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。”

（2）具体情况分析

①客户仅指定原材料品牌

采购端，在与客户确认原材料品牌、型号、规格后，公司会整合不同订单中对同一品牌原材料的需求，基于市场情况自主向相关供应商或其代理商进行询价、谈判，并独立签订采购合同，原材料经公司验收入库后，所有权即归公司所有，公司对存货进行后续管理和核算，在生产加工过程中的保管和灭失、价格波动等风险，均由公司承担。

销售端，公司与客户签订的合同为一般购销合同，双方对产品型号、数量、金额、产品交付、信用政策、结算方式等进行约定，公司是销售合同的首要义务人，负有向客户提供商品的首要责任。

综上，“客户仅指定原材料品牌”情形非受托加工，不涉及净额法确认收入。

②客户指定供应商及目标采购价格

序号	项目	内容
1	与客户、供应商签订合同的属性类别以及主要条款规定	公司与客户签订的合同为一般购销合同，双方对产品型号、数量、金额、产品交付、信用政策、结算方式等进行约定，公司是销售合同的首要义务人，负有向客户提供商品的首要责任。公司根据客户订单需求安排生产和采购原材料，在客户指定原材料供应商的情况下，在向相关供应商采购原材料时，公司依据客户已提前确定好的目标采购价格进行磋商，与供应商独立签订采购订单或合同，购入的原材料所有权属于公司。因此，在客户指定供应商及目标采购价格模式下，公司原材料采购业务和产品销售相互独立。
2	原材料生产加工过程中的保管和灭失、价格波动风险	原材料经公司验收入库后，所有权即归公司所有，公司对存货进行后续管理和核算，在生产加工过程中的保管和灭失、价格波动等风险，均由公司承担。
3	是否具备完整销售定价权	公司对客户的销售定价,主要在考虑产品生产成本、订单规模、合理的利润及生产交货周期等因素后，与客户协商定价，公司具备完整销售定价权。
4	是否承担产品销售对应收款的信用风险	公司与客户的销售合同中，对信用期和结算方式等进行了约定，公司承担了客户未能按合同约定支付货款的信用风险
5	对原材料加工的复杂程度以及变化程度	公司在向指定供应商采购部分零部件后，与公司其他非指定采购零部件以及部分公司自产零部件一起，根据产品定制的工艺流程，按工艺参数进行设定并组织生产，在经过部装组合、整车总装、装配系统专业调试、整车性能检测、成品质量检验等多道工序后，最终形成满足交付标准的整车。公司的加工工序较多，加工物料在最终形态、功能等方面已发生实质性变化。

综上，“客户指定供应商及目标采购价格”情形非受托加工，不涉及净额法确认收入。

（五）劳务外包公司的基本情况和选择依据，相关公司与发行人的合作历史、与发行人及其关联方是否存在关联关系，劳务外包的定价依据及公允性，与发行人完成同类工作内容的生产人员成本是否相当，是否存在以不公允价格代垫成本费用的情形

1、劳务外包公司的基本情况和选择依据，相关公司与发行人的合作历史、与发行人及其关联方是否存在关联关系

截至报告期末，公司在用劳务外包公司数量 46 家，报告期内劳务外包费采购金额的供应商分布较为集中，主要劳务外包公司的劳务外包费采购金额如下：

单位：万元

劳务外包公司	劳务外包费金额		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
常州新邦劳务外包有限公司（注 1）	1,875.42	-	-
河北众惠互利人力资源服务有限公司	1,792.59	1,511.34	139.54
济宁环硕管理服务有限公司（注 2）	1,353.63	3,990.16	3,169.41
纳洋时代（天津）商贸有限公司	1,243.84	2,779.76	1,049.92
精创碳纤维制品富宁有限责任公司	1,133.05	1,129.81	1,243.46
天津昊天企业管理有限公司	1,074.67	1,785.39	807.43
天津翔驰劳务服务有限公司	769.34	791.74	68.39
宏大（天津）人力资源有限公司	555.86	728.09	267.33
浩亿达（天津）人力资源服务集团有限公司（注 3）	-	-	140.01
合计	**9,798.40**	**12,716.29**	**6,885.49**
劳务外包费采购总额	**13,328.03**	**15,889.90**	**8,157.83**
占比	**73.52%**	**80.03%**	**84.40%**

注 1：常州新邦劳务外包有限公司为 2025 年度新增合作主体，其主要为发行人 2025 年 5 月末收购的电动车（常州）提供劳务外包服务；
注 2：发行人 2023 年向济宁顺荣商贸有限公司采购劳务外包服务，2024 年开始向同一实际控制人控制的济宁环硕管理服务有限公司采购，表中以济宁环硕管理服务有限公司列示；
注 3：除浩亿达（天津）人力资源服务集团有限公司因 2023 年以来不再与发行人合作，未接受实地走访外，对剩余 8 家主要劳务外包商均进行了实地走访。

主要劳务外包公司的基本情况如下：

劳务外包公司	成立时间	注册资本	注册地址	经营范围	股权结构	合作开始时间	是否存在关联关系
常州新邦劳务外包有限公司	2017 年 11 月	200 万元	常州市新北区通江大道 555 号凤凰大厦商务办公楼 805 室	生产线劳务外包；建筑劳务分包等	孙琴芳 60%、徐和平 40%	2025 年（注 1）	否
河北众惠互利人力资源服务有限公司	2019 年 3 月	300 万元	河北省沧州市盐山县老收费站南 500 米	劳务派遣、劳务外包等	孙秀会 100%	2023 年	否
济宁环硕管理服务有限公司	2024 年 2 月	200 万元	山东省济宁市泗水县金庄镇金庄村创客空间 205 号	物业管理；人力资源服务等	程祥梅 100%	2024 年	否
济宁顺荣商贸有限公司（注 2）	2018 年 6 月	200 万元	山东省济宁市泗水县金庄镇金庄村创客空间 204 室	劳务派遣；劳务外包等	程祥梅 95%、彭钟 5%	2018 年	否
纳洋时代（天津）商贸有限公司	2013 年 8 月	206 万元	天津市东丽区无瑕街道秋霞里底商三层	办公用品销售；人力资源服务等	刘茂玲 60%、刘天军 40%	2018 年	否
精创碳纤维制品富宁有限责任公司	2022 年 10 月	20 万元	云南省文山壮族苗族自治州富宁县新华镇文华社区灿烂新村二排二栋	高性能纤维及复合材料制造；劳务服务等	盘永超 65%、柯西贵 10%、盘永兴 10%、李海妹 10%、方润芝 5%	2022 年	否
天津昊天企业管理有限公司	2018 年 12 月	200 万元	天津市东丽区军粮城街道军粮城工业园招商服务中心 103 号	企业管理咨询；人力资源服务等	王海荣 90%、王高力 10%	2022 年	否
天津翔驰劳务服务有限公司	2021 年 3 月	200 万元	天津市静海区大丰堆镇大丰堆村中学西 500 米	劳务服务；企业管理咨询等	罗凤楼 90%、寇忠霞 10%	2023 年	否
宏大（天津）人力资源有限公司	2018 年 2 月	200 万元	天津市静海区大丰堆镇大丰堆村九区五十一号	人力资源服务；劳务服务等	刘沛东 100%	2022 年	否
浩亿达（天津）人力资源服务集团有限公司	2019 年 1 月	600 万元	天津空港经济区纬五道 169 号菜鸟网络天津空港物流园区 7 号配套楼 1 楼 101 室	人力资源服务；机械设备租赁等	栾青云 60%、栾浩奎 40%	2019 年	否

注 1：常州新邦劳务外包有限公司主要为电动车（常州）提供劳务外包服务，双方合作自电动车（常州）成立之日起开始，常州新邦劳务外包有限公司与电动车（常州）原控股股东富士达电动车（江苏）有限公司合作自 2019 年开始并持续稳定交易。

注 2：发行人 2023 年向济宁顺荣商贸有限公司采购劳务外包服务，2024 年开始向同一实际控制人控制的济宁环硕管理服务有限公司采购。

注 3：劳务外包公司基本情况信息来源于公开资料查询和访谈问卷。

发行人在选择劳务外包公司时，主要考虑劳务外包公司的规模、口碑、劳务费报价、用工响应效率、对人员的组织管理水平等因素，综合评判后确定。

经分析，发行人对主要劳务外包公司的选择依据合理，主要劳务外包公司相关办公场所与发行人生产基地相近、与发行人合作时间较长、合作关系良好。发行人的主要劳务外包公司与发行人及其关联方不存在关联关系。

2、劳务外包的定价依据及公允性，与发行人完成同类工作内容的生产人员成本是否相当，是否存在以不公允价格代垫成本费用的情形

劳务外包人员主要从事成车组装和碳纤维车架成型后补磨等环节的辅助工作。发行人与劳务外包商根据外包岗位的工作内容，结合当地劳务用工市场价格，以计时或计件方式进行劳务外包费定价，主要劳务外包公司具体定价情况如下：

劳务外包公司	主要工作内容	主要结算单价		
		2025 年度	2024 年度	2023 年度
计时方式定价				
济宁环硕管理服务有限公司（注 1）	成车组装	20 元/小时	20 元/小时	19 元/小时
宏大（天津）人力资源有限公司	成车组装	20 元/小时	20 元/小时	19 元/小时
浩亿达（天津）人力资源服务集团有限公司	成车组装	-	-	19 元/小时
天津翔驰劳务服务有限公司	成车组装	20 元/小时	20 元/小时	19 元/小时
纳洋时代（天津）商贸有限公司	成车组装	20 元/小时	20 元/小时	19 元/小时
天津昊天企业管理有限公司	成车组装	20 元/小时	20 元/小时	19 元/小时
河北众惠互利人力资源服务有限公司	成车组装	20 元/小时	20 元/小时	19 元/小时
常州新邦劳务外包有限公司	成车组装	20 元/小时	-	-
计件方式定价				
精创碳纤维制品富宁有限责任公司	碳纤维车架成型后补磨	110 元/辆	110 元/辆	110 元/辆
碳纤维车架成型后补磨效率		约 0.2 辆/人/小时		
计件方式定价转换为计时方式定价		约 22 元/小时		
发行人生产人员平均单位工时成本（注 2）		22.46 元/小时	23.75 元/小时	22.27 元/小时

注 1：发行人 2023 年向济宁顺荣商贸有限公司采购劳务外包服务，2024 年开始向同一实际控制人控制的济宁环硕管理服务有限公司采购，表中以济宁环硕管理服务有限公司列示；
注 2：发行人生产人员平均单位工时成本=生产人员人均年度薪酬/生产人员人均年度总工时。

受发行人不同生产经营地劳务用工市场主流定价方式、劳务人员工作内容等因素影响，发行人与劳务外包公司采用了计时或计件两种定价方式。由于两种定价方式和不同工作内容下，劳务人员的技能专业性和熟练度相似，劳务人员获得

同类水平报酬，两种定价方式存在等价关系。与精创碳纤维制品富宁有限责任公司的计件方式定价转换为计时方式定价后，小时单价较成车组装高，是由于碳纤维车架成型后补磨工种对劳动者技能专业性和熟练度要求较成车组装略高，差异原因合理。

经比较，主要劳务外包公司间同工种劳务外包费单价一致，代表了当地劳务用工市场的公允价格。劳务外包费主要结算单价与发行人生产人员平均单位工时成本差异较小，且差异程度反映了不同外包工种对技能专业性和熟练度高低的要求。劳务外包费主要结算单价低于发行人生产人员成本是由于劳务外包人员主要从事辅助类工作，相关操作专业性难度低，对劳动者技能专业性和熟练度要求相对不高，可替代性强，差异原因合理。

发行人采购劳务外包定价公允，劳务外包公司与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系、非经营性资金往来，发行人采购劳务外包不存在以不公允价格代垫成本费用的情形。

（六）结合 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的生产过程和成本归集方式等，说明各模式下成本核算口径是否独立，是否存在不同模式之间成本混同的情形，成本核算是否准确，是否符合企业会计准则的要求，相关内控制度完整性及其执行情况

1、ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的生产过程和成本归集方式

（1）生产过程

公司 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营，均采用“以销定产”的生产模式，生管部门结合客户的需求、自身的产能、产品的库存等因素制定排产计划，生产车间根据生管部门制定的排产计划组织生产制造。

公司 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的生产过程相同，分为车体制造、车体烤漆、成车组装三个环节。车体制造环节的产品作为毛坯半成品入库，并被车体烤漆环节领用；车体烤漆环节的产品作为烤漆半成品入库，并被成车组装环节领用；成车组装环节领用烤漆半成品和外部采购的各类零配件后进行组装生产并作为成品入库。

量产前均需确定 BOM 清单，量产阶段根据工单生产目标和 BOM 清单生成

的工单成套发料单领用原材料、半成品后，生产人员严格按照《作业指导书》执行全部生产流程和工艺操作，并由品保人员采取首检、巡检、抽检、全检等方式保障产品品质，检验符合要求后方可入库。

（2）成本归集方式

公司 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的成本归集方式相同。

量产前为不同产品分别设置和构建毛坯半成品、烤漆半成品、成品料号和 BOM 清单，三个环节的生产过程均以工单作为生产管理和成本归集载体，每个工单只生产一种料号的半成品或成品。

直接材料的归集：产线根据工单生产目标和 BOM 清单生成的工单成套发料单领用原材料、半成品后，直接材料数量即归集至工单。月末，采用月末一次加权平均的发出计价方法向各料号直接材料赋予单价，即完成直接材料金额归集至工单。

直接人工的归集与分摊：月末各直接生产部门统计人工成本并由财务部门维护至 ERP 系统，系统按照预设的分摊方法将部门人工成本在部门下的各工单间分摊。

制造费用的归集与分摊：每项制造费用入账时需选择部门，月末，ERP 系统预设的收集模块自动按部门收集各项制造费用，并按照预设的分摊方法将部门制造费用在部门下的各工单间分摊。

半成品、成品完工入库与发出：各环节生产完成，及时生成工单完工入库单，半成品、成品库存数量相应增加。月末，根据工单归集和分摊的料、工、费，ERP 系统自动计算生成该工单所生产半成品、成品的入库单价。半成品、成品发出采用月末一次加权平均法计算发出单价。

2、说明各模式下成本核算口径是否独立，是否存在不同模式之间成本混同的情形，成本核算是否准确，是否符合企业会计准则的要求

公司 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌模式下的生产过程和成本归集方式相同，但是各模式下设置的产品料号并不混同，生产时分别搭建 BOM 清单，并使用独立的工单进行生产管理和成本归集，工单归集的成本恰当反映了该工单所

耗用的生产资源。

不同产品料号和工单的独立成本核算方式，使各模式下成本核算口径独立，不存在不同模式之间成本混同的情形，公司成本核算准确，符合企业会计准则的要求。

3、成本核算相关内控制度完整性及其执行情况

公司在采购、生产、销售三个方面均制定了完整的内部控制制度，内容包括采购价格和入库管理、生产计划管理、生产质量管理、成本核算管理、产品出入库管理、销售审批管理等相关控制。

公司根据相关控制明确了操作规范和监督权限，各控制环节均主要使用 ERP 系统自动控制，成本核算相关内控制度执行有效。

保荐机构、发行人会计师对公司成本核算相关内部控制情况执行了穿行测试，认为公司相关内部控制措施有效，执行情况良好。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅同行业可比公司公开披露的定期报告或招股说明书，分析相关产品成本结构与发行人的可比性及差异情况，计算并分析同行业可比公司生产人员工资薪酬水平及与发行人的差异情况。

2、查询供应商天眼查报告、中信保报告等，了解其基本信息，是否存在关联关系等情况。

3、查阅发行人与供应商签订的框架合同或订单，了解主要合同条款情况。

4、通过实地走访或视频访谈、发送调查问卷等方式，了解供应商与发行人的合作情况，分析合作的稳定性。

5、访谈发行人高管，了解公司与供应商的具体合作模式；获取主要原材料主要供应商采购情况（数量、单价、金额等）；访谈发行人高管，了解公司对于定制件与标准件的划分标准，获取主要原材料下定制件与标准件的具体信息；获

取报告期内主要原材料的采购量、消耗量以及对应产成品的数量，分析匹配关系；查询公开信息渠道，获取市场公允价格，与报告期内各类原材料采购价格变动趋势进行分析。

6、访谈发行人高管，了解报告期内客户指定供应商的情况及合理性；抽查相关合同，了解相关采购价格的约定条款；查询公开信息渠道，获取市场公允价格，与指定供应商的价格进行比对；查阅同行业公司案例，了解客户指定供应商是否为行业惯例；查阅相关准则法规，分析指定供应商的业务是否为受托加工以及是否涉及净额法确认收入。

7、获取劳务外包采购明细表，分析主要劳务外包商采购金额，对主要劳务外包商进行实地走访，查阅相关结算单、资金往来凭证，了解并分析劳务外包的定价依据，与发行人生产人员平均单位工时成本进行比较。

8、了解发行人不同经营模式下的生产过程和成本归集方式，对成本计算过程进行复核，了解采购、生产、销售相关内部控制制度并执行穿行测试。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人成本结构、生产人员工资薪酬水平相较同行业可比公司无显著差异，发行人成本结构合理。

2、发行人与主要供应商建立了长期稳定的合作关系；唐山金亨通车料有限公司关联企业晟盟（芦台）电机制造有限公司、唐山金盛达制管有限公司为实控人基于战略合作考虑曾持有 45%股份的企业，已于 2022 年 8 月转让，天津诺镁轻合金科技有限公司系公司控股股东控制的公司，富士达电动车（江苏）有限公司系公司控股股东之参股公司，除此之外，发行人与其他主要供应商不存在关联关系。

3、报告期内，公司与供应商的合作模式主要分为公司自主开发供应商和客户指定供应商两类，两种合作模式具有合理性；公司已列示主要原材料对应前五大供应商的采购产品单价、数量、金额及占比情况；公司原材料可分为“通用件”（标准件）和“专用件”（定制件），公司已列示报告期内主要原材料中专用件与通用件的采购金额、占比及对应的主要产品、主要客户的情况，报告期各期专

用件、通用件金额占比存在一定波动，主要系各期客户需求存在一定差异所致，具有合理性；报告期内主要原材料采购量、消耗量与产品产量间具有匹配关系；报告期各期公司主要原材料的采购价格与市场公允价格相似，具有合理性。

4、基于客户涉入程度的不同，客户指定供应商可主要分为“客户仅指定原材料品牌”以及“客户指定原材料供应商及目标采购价格”两种情形，两种情形的具体内容、原因具有合理性；报告期内，客户仅指定原材料品牌模式下，公司独立与客户进行询价、议价，具体采购价格依照每次下单时的市场价格制定；客户指定供应商及目标采购价格模式下，公司未与供应商直接约定由下游客户指定采购价格的合同条款，具体采购价格的确定方式是由客户与相关供应商确定目标价格后，通过邮件等具有法律效力的方式通知公司，公司收到通知后，会与供应商进行再次价格协商，确定最终采购价；指定供应商的原材料价格公允，与市场价格不存在重大差异；自行车制造行业同时存在“客户仅指定原材料品牌”及“客户指定供应商及目标采购价格”的情况，符合行业惯例；指定供应商的业务非受托加工，不涉及净额法确认收入的情形。

5、发行人与劳务外包公司的定价方式和定价依据合理，定价公允，与发行人生产人员平均单位工时成本差异较小，差异原因合理，劳务外包公司与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系、非经营性资金往来，发行人采购劳务外包不存在以不公允价格代垫成本费用的情形。

6、发行人各经营模式下成本核算口径独立，不存在不同模式之间成本混同的情形，公司成本核算准确，符合企业会计准则的要求，成本核算相关内控制度完整，执行有效。

问题 9、关于毛利率

根据申报材料：（1）报告期内，公司主营业务毛利率分别为 14.65%、14.39%、14.39%和 12.87%，毛利率呈现持续下降的趋势；（2）报告期内，公司电助力自行车产品毛利率分别为 17.32%、16.22%、19.84%和 18.82%；（3）报告期内，公司零配件产品综合毛利率分别为 21.35%、17.58%、18.26%和 17.56%。零配件产品品类繁多、规格型号各异，不同型号的产品毛利率存在一定差异。

请发行人披露：（1）报告期主营业务毛利率持续下降且 2025 年 1-6 月较大

幅度下降的原因及合理性，相关变动趋势与同行业可比公司是否一致，发行人针对毛利率下降采取的应对措施；按产品类别对比发行人与同行业可比公司毛利率差异情况，并结合具体业务模式差异、客户差异等，说明发行人与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性；（2）结合报告期各期不同产品的主要销售数量、单价、生产成本等因素，说明报告期内各类产品毛利率波动的原因及合理性；（3）结合发行人各类产品在手订单销售价格、毛利率等因素，说明未来发行人各类产品是否存在毛利率下滑的风险；（4）按照 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的毛利率比较情况及其差异的合理性。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）报告期主营业务毛利率持续下降且 2025 年 1-6 月较大幅度下降的原因及合理性，相关变动趋势与同行业可比公司是否一致，发行人针对毛利率下降采取的应对措施；按产品类别对比发行人与同行业可比公司毛利率差异情况，并结合具体业务模式差异、客户差异等，说明发行人与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性

1、报告期主营业务毛利率持续下降且 2025 年 1-6 月较大幅度下降的原因及合理性

报告期内，公司各期毛利率情况如下：

单位：%

产品类别		2025 年度			2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度		
		毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率	收入占比	毛利率贡献
整车类	自行车	10.79	43.68	4.71	11.02	46.89	5.17	12.45	49.58	6.17	12.59	45.28	5.70
	电助力自行车	18.94	23.34	4.42	18.82	22.24	4.19	19.84	20.46	4.06	16.22	24.95	4.05
	共享单车	3.04	12.27	0.37	1.87	12.38	0.23	5.26	13.41	0.71	6.82	10.75	0.73
	其他	21.89	2.59	0.57	19.94	1.57	0.31	49.24	1.39	0.68	47.56	1.91	0.91
	小计	**12.30**	**81.86**	**10.07**	**11.91**	**83.08**	**9.89**	**13.70**	**84.84**	**11.62**	**13.74**	**82.89**	**11.39**
配件类		18.30	18.14	3.32	17.56	16.92	2.97	18.26	15.16	2.77	17.58	17.11	3.01
合计		**13.39**	**100.00**	**13.39**	**12.87**	**100.00**	**12.87**	**14.39**	**100.00**	**14.39**	**14.39**	**100.00**	**14.39**

注：毛利率贡献=毛利率*收入占比；收入占比=产品收入/主营业务收入

通过上表分析可知，报告期各期主营业务毛利存在一定波动，但整体保持了较为稳定的态势。其中，2024 年度，公司主营业务毛利率较 2023 年度基本一致；2025 年 1-6 月，公司主营业务毛利率较 2024 年度下降 1.52 个百分点，主要系自行车产品毛利率贡献下降 1 个百分点和共享单车业务毛利率贡献下降 0.48 个百分点共同影响所致；2025 年度，主营业务毛利率较 2024 年度略降 1.00 个百分点，主要系自行车产品毛利率贡献下降 1.46 个百分点和电助力自行车毛利率贡献上涨 0.36 个百分点所致。

（1）自行车产品毛利率变动原因

单位：元/辆

项目	2025 年度		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度
	金额	对毛利率的影响	金额	对毛利率的影响	金额	对毛利率的影响	金额
平均售价	766.80	2.77%	765.63	2.65%	742.47	10.66%	651.88
单位成本	684.05	-4.43%	681.30	-4.08%	650.06	-10.80%	569.83
毛利率	10.79%	-1.66%	11.02%	-1.43%	12.45%	-0.14%	12.59%

2025 年，受美国国际贸易政策、关税政策等因素影响，当期自行车产销量下降，自行车产品单位固定成本增加；同时，受不同配置车型的销量波动影响，产品单位材料及人工成本有所增加，上述因素综合导致自行车产品毛利率下降。

（2）共享单车毛利率下滑原因

单位：元/辆

项目	2025 年度		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度
	金额	对毛利率的影响	金额	对毛利率的影响	金额	对毛利率的影响	金额
平均售价	506.01	1.28%	475.71	-4.67%	499.18	15.87%	414.18
单位成本	490.63	-3.50%	466.82	1.28%	472.29	-17.44%	385.95
毛利率	3.04%	-2.22%	1.87%	-3.39%	5.26%	-1.57%	6.82%

报告期各期，共享单车产品毛利率持续下降，主要原因系：共享单车产品具有批量化、规模化特征，且共享单车运营商主要通过招投标方式进行采购，随着市场竞争的日趋激烈，产品溢价空间呈现下降趋势，从而导致整体共享单车毛利率水平呈现下降趋势。其中 2025 年 1-6 月，共享单车毛利率下降较大，主要是受竞争因素影响，当期中标的相关订单毛利率较低所致。公司 2025 年 5 月收购

以共享单车业务为主的电动车（常州），整体规模优势以及共享业务的客户结构持续优化，导致 2025 年度共享单车的整体毛利率水平较上半年逐步提升。

2、相关变动趋势与同行业可比公司是否一致

报告期内，发行人与同行业可比公司主营业务毛利率的对比情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	19.81%	18.99%	22.06%
美利达	14.10%	18.16%	18.76%
久祺股份	尚未披露	13.57%	15.00%
上海凤凰	尚未披露	12.52%	15.41%
中路股份	13.67%	12.75%	13.88%
行业平均值	**-**	**15.20%**	**17.02%**
发行人	**13.39%**	**14.39%**	**14.39%**

通过上表分析可知，报告期内，发行人毛利率与同行业可比公司的毛利率均值不存在显著差异，且整体变动趋势一致。

报告期内，发行人毛利率低于巨大机械、美利达，主要系巨大机械和美利达均为国际知名品牌营运商，自有品牌的销售占其收入比例相对较高，且品牌溢价较高。发行人毛利率与上海凤凰、久祺股份、中路股份的毛利率较为接近。

3、发行人针对毛利率下降采取的应对措施

根据 Statista 的统计及预测数据，2025 年至 2030 年全球传统自行车产业市场规模略有下滑，但整体维持在 250.00 亿美元左右，基数较大。同时，电助力自行车深受海外消费者喜爱，整体市场规模不断扩大；我国国内也处于逐渐渗透阶段，市场发展潜力巨大；根据 Statista 的统计及预测数据，2024 年全球电助力自行车市场规模达到 329.50 亿美元，并预计未来将以 3.54%的年复合增长率增长，于 2030 年达到 405.90 亿美元，可对传统自行车下滑市场进行有效补充。

为有效应对自行车行业市场规模下滑及毛利率下降风险，公司积极采取以下措施：

（1）持续深化与优质客户的商业合作

报告期内，公司对 Specialized（闪电）、Lectric 等核心客户的销售保持较快

增长，与 Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名品牌运营商均保持长期稳定合作；长期稳定的合作关系将有助于公司扩大销售规模，对保持主营业务毛利率稳定起到促进作用。

此外，公司持续进行有效的市场开拓，新增九号出行等知名客户；该等优质客户对产品质量、技术水平的要求较高，产品毛利率水平亦相对较高，未来随着公司与该等客户的合作持续深入、扩大，主营业务毛利率水平亦将有所保持。

（2）持续投入研发，提高产品综合毛利率

报告期各期，公司研发投入分别为 3,642.18 万元、3,820.70 万元和 4,124.38 万元，整体较为稳定。截至报告期期末，公司拥有 197 项有效授权专利，已掌握高精度智能管材成型技术、绿色环保低 VOCs 涂装技术、高效车轮动态平衡与精准校正技术等核心技术工艺。同时，公司持续进行研发和创新，通过相关技术提升产品性能，提高山地车、公路车、电助力自行车等核心产品的附加值，有助于公司主营业务毛利率保持在较高水平。

（3）不断优化生产工艺，降低生产成本

随着公司产能的进一步释放，规模化效应将显著降低单位固定成本，通过摊薄设备折旧、能耗等支出亦将提升成本竞争力。此外，公司不断对生产工艺进行升级，持续推进工艺流程优化，降低生产成本。

（4）优化整合内部资源，强化规模优势，提升市场占有率

针对当前共享单车产品毛利率下降的情形，公司于 2025 年 5 月末收购完成富士达电动车（常州）的股权。富士达工业在自行车领域具有较强优势，富士达电动车（常州）在电动车领域具有较强优势，收购完成后，可以依托各自优势，强化规模优势，持续开拓南方共享市场的优质客户，提升市场占有率，竞争优势将进一步提升。

上述措施形成协同效应：与优质客户的商业合作为稳定公司业绩及毛利率提供支持，产品结构调整为稳定产品综合毛利率提供支持，研发投入和技术创新为成本控制与新产品开发提供保障，规模化量产为降本提供空间。公司未来将进一步通过“深化合作+技术创新+产能释放”多轮驱动，巩固行业领先地位并改善盈利结构，预计自行车行业市场规模下滑及毛利率下降不会对发行人持续经营能力

产生重大不利影响。

4、按产品类别对比发行人与同行业可比公司毛利率差异情况，并结合具体业务模式差异、客户差异等，说明发行人与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性

报告期内，发行人产品类别主要包括自行车、电助力自行车、共享单车。

按产品类别对比发行人与同行业可比公司毛利率情况如下：

产品类别	公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
自行车	久祺股份	尚未披露	19.57%	22.51%
	中路股份	11.15%	11.29%	12.33%
	上海凤凰	尚未披露	7.28%	8.99%
	行业均值	尚未披露	12.71%	14.61%
	发行人	10.79%	12.45%	12.59%
电助力自行车	久祺股份	尚未披露	10.45%	11.17%
	中路股份	未披露	未披露	未披露
	上海凤凰	尚未披露	未披露	未披露
	发行人	18.94%	19.84%	16.22%
共享单车	久祺股份	尚未披露	未披露	未披露
	中路股份	未披露	未披露	未披露
	上海凤凰	尚未披露	未披露	未披露
	发行人	3.04%	5.26%	6.82%

注：巨大机械、美利达未按产品类别披露收入情况。

从上表可见，报告期内，发行人自行车类产品的毛利率分别为 12.59%、12.45%和 10.79%，与行业均值较为接近。但与同行业可比公司相比，发行人毛利率低于久祺股份，主要系久祺股份的销售模式包含通过电商平台的线上销售，线上销售直接面对终端客户，毛利率相对较高。根据久祺股份年度报告披露的 2023 年度和 2024 年度 OBM 业务模式下的产品收入占比分别 21.47%和 19.71%，毛利率分别为 23.45%、24.24%，从而导致其整体毛利率水平较高；发行人毛利率高于上海凤凰，主要系上海凤凰年报将共享单车业务包含在自行车产品中披露，共享单车业务市场竞争较为激烈，毛利率相对较低，影响自行车产品毛利的可比性；发行人毛利率与中路股份基本一致。

报告期内，发行人电助力自行车类产品的毛利率分别为 16.22%、19.84%和18.94%。与同行业可比公司相比，发行人毛利率高于久祺股份，主要系根据其年报披露信息，久祺股份电助力自行车以外包生产为主，而发行人电助力自行车的车架、前叉等核心部件以自产为主，且烤漆、组装等主要生产环节亦为自主生产。

报告期内，同行业可比上市公司未单独披露共享单车类产品的销售情况。根据永祺车业招股书的披露，永祺车业 2019、2020 年共享单车业务的毛利率分别为 5.37%、5.60%，与公司共享单车业务的毛利率接近。2020 年后永祺车业基本不再经营共享单车业务，无可比财务数据。

（二）结合报告期各期不同产品的主要销售数量、单价、生产成本等因素，说明报告期内各类产品毛利率波动的原因及合理性

报告期内，发行人各类产品毛利率波动情况如下：

1、自行车产品

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售金额（万元）	219,133.77	239,234.71	162,636.36
销售数量（万辆）	285.78	322.21	249.49
平均单价（元/辆）	766.80	742.47	651.88
平均单位成本（元/辆）	684.05	650.06	569.83
其中：单位材料	533.46	522.20	435.49
单位人工	73.72	64.31	63.91
单位费用	76.87	63.55	70.43
毛利率	10.79%	12.45%	12.59%
毛利率变动	-1.66%	-0.14%	/
其中：单价变化影响毛利率	2.77%	10.66%	/
单位成本变化影响毛利率	-4.43%	-10.80%	/

报告期内，发行人自行车产品毛利率分别为 12.59%、12.45%和 10.79%。

2024 年度，发行人自行车毛利率较上期保持稳定。

2025 年度，发行人自行车产品毛利率较上期相比下降 1.66 个百分点，主要系单位人工成本及单位制造费用上涨所致。2025 年度，公司自行车产品单位人工成本及单位费用上涨，主要原因为：①当期自行车产品销售数量下降 11.31%，

受规模效应影响，单位产品分摊的人工成本及费用成本增加；②境外越南工厂二期项目车架生产线投产运营，开始自主生产车架材料，越南工厂产品产业链进一步完善，导致单位产品的人工成本及制造成本随之增加。

2、电助力自行车产品

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售金额（万元）	117,078.04	98,704.45	89,626.70
销售数量（万辆）	32.50	28.98	22.55
平均单价（元/辆）	3,602.92	3,405.61	3,975.12
平均单位成本（元/辆）	2,920.70	2,729.78	3,330.40
其中：单位材料	2,539.02	2,377.51	2,909.37
单位人工	204.66	209.85	219.87
单位费用	177.02	142.41	201.16
毛利率	18.94%	19.84%	16.22%
毛利率变动	-0.90%	3.62%	/
其中：单价变化影响毛利率	4.39%	-14.01%	/
单位成本变化影响毛利率	-5.29%	17.63%	/

报告期内，发行人电助力自行车产品毛利率分别为16.22%、19.84%和18.94%。

2024 年度，发行人电助力自行车毛利率较上期增加 3.62 个百分点，主要原因系：①电助力自行车的主要原材料锂电池的采购价格较上期呈现较大下降趋势，单位材料成本的上涨低于单位价格的变动从而导致毛利率上涨；②电助力自行车的销量较上期增长 28.51%，受规模效应影响，当期电助力自行车的单位人工成本及单位制造费用下降。

2025 年度，发行人电助力自行车毛利率较上期保持稳定。

3、共享单车产品

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售金额（万元）	61,540.36	64,723.77	38,618.15
销售数量（万辆）	121.62	129.66	93.24
平均单价（元/辆）	506.01	499.18	414.18
平均单位成本（元/辆）	490.63	472.92	385.95
其中：单位材料	369.81	391.24	317.80

单位人工	47.82	37.33	30.92
单位费用	73.00	44.35	37.23
毛利率	3.04%	5.26%	6.82%
毛利率变动	-2.22%	-1.57%	/
其中：单价变化影响毛利率	1.28%	15.87%	/
单位成本变化影响毛利率	-3.50%	-17.44%	/

报告期各期，发行人共享单车毛利率分别为 6.82%、5.26%和 3.04%。共享单车产品毛利率较低，主要原因系：共享单车产品具有批量化、规模化特征，且共享单车运营商主要通过招投标方式进行采购，随着市场竞争的日趋激烈，产品溢价空间呈现下降趋势，从而导致整体共享单车毛利率水平呈现下降趋势。

2024 年度，发行人共享单车毛利率下降 1.57 个百分点，其中单位售价及单位成本分别上涨了 85.00 元、86.97 元，单位产品毛利保持稳定，但受单价提升影响，单位毛利率下降。

2025 年度，发行人共享单车毛利率下降 2.22 个百分点，主要原因系当期产能利用率由上期的 83.38%下降为 2025 年度的 59.54%，受规模效应因素影响单位人工及单位费用相应增加所致。

（三）结合发行人各类产品在手订单销售价格、毛利率等因素，说明未来发行人各类产品是否存在毛利率下滑的风险

从行业竞争格局上看，公司为全球自行车行业主要生产制造商之一；从下游市场需求上看，未来自行车相关产品市场规模持续增长；从产品销售价格变动趋势上看，单价较高的中高端化产品有望成为未来全球自行车市场规模新的增长点；从原材料价格变动情况上看，公司主要原材料钢价格稳定、铝价格波动幅度有限；从核心竞争力上看，公司在客户资源、研发设计、生产技术、品牌与营销网络等诸多方面拥有核心竞争力，为公司应对未来经营业绩大幅下滑的风险提供了保障。因此，公司后续业务增长拥有良好的基础，未来毛利率大幅下滑的风险较小，出于谨慎考虑公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）业绩下滑的风险”对业绩下滑风险进行了披露。具体分析如下：

1、行业竞争格局

（1）全球市场竞争格局

根据企业在产品的研发设计、生产制造、品牌运营、渠道开发、市场营销等主要环节参与程度不同，自行车市场参与者主要包括品牌运营商和ODM/JDM/OEM 生产制造商。

品牌运营商主要着力于品牌塑造与运营、渠道开发与维护、市场营销与推广及产品开发与创新，从而提高消费者对品牌的认同度、忠诚度和满意度，产品生产则委托给专业的制造商负责。

ODM/JDM/OEM 生产制造商主要凭借完整的制造体系和深厚的技术能力，参与生产制造、供应商管理等环节，为客户提供整车及零部件制造服务，部分具备研发设计和技术能力的制造商亦参与产品开发与创新，为客户提供选材、性能、款式等建议。我国为全球最大的自行车生产国，知名生产制造商包括本公司、永祺车业、久祺股份等，凭借过硬的技术和产业基础占据了我国自行车行业的主要市场，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。

（2）中国市场竞争格局

目前，我国自行车市场主要由规模化优势企业驱动，实力较强的自行车品牌运营商及生产制造企业凭借规模、技术、资金等方面的优势占据了主要的市场份额，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。根据中国自行车协会证明，2022 年至 2024 年，公司自行车销售金额在中国大陆自行车行业中位列前三。公司为中国自行车行业协会副理事长单位、天津市自行车电动车行业协会理事长单位，2024 年被中国轻工业联合会评为“中国轻工业自行车行业十强企业”及“中国轻工业二百强企业”。目前，公司是行业内少数通过 CNAS 国家实验室认证的企业之一，具备自行车等整车及其关键零部件的全方位检测能力，拥有工业设计与结构工程双轮驱动的研发赋能优势，掌握高精度智能管材成型技术、绿色环保低 VOCs 涂装技术、高效车轮动态平衡与精准校正技术等核心技术工艺。

2、产品销售价格变动

报告期内，公司主要产品平均销售价格变动情况如下：

单位：元/辆

产品	2025 年度	2024 年度	2023 年度
自行车	766.80	742.47	651.88
电助力自行车	3,602.92	3,405.61	3,975.12
共享单车	506.01	499.18	414.18

报告期内，公司主要产品销售价格的波动主要受不同车型销售规模变动的影响。

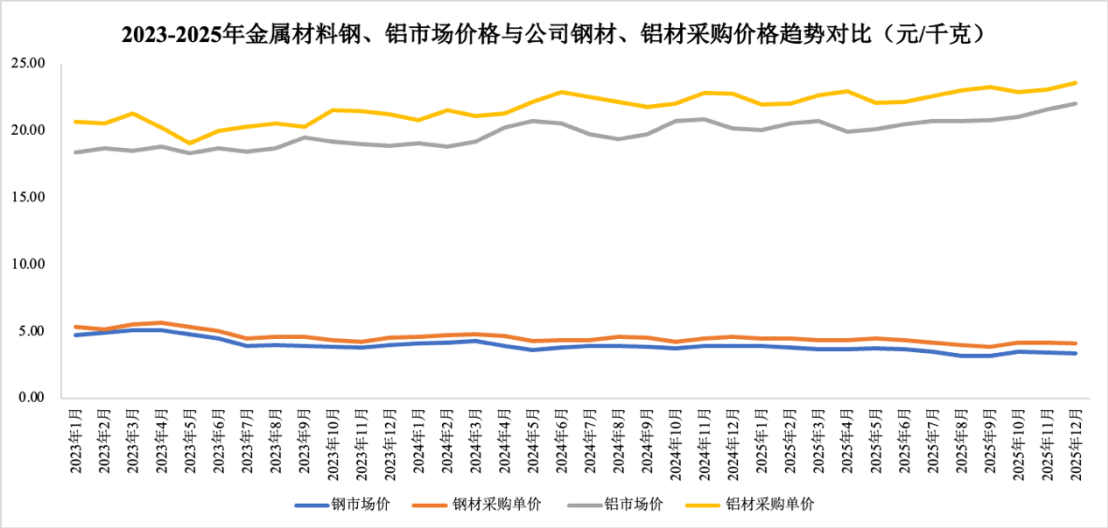
近年来，随着自行车市场消费需求正从传统代步向运动、休闲、健身方向转变，人们对自行车品质的要求越来越高，推动自行车产品朝着“安全舒适、节能环保、美观时尚、智能集成”的中高端化方向发展。根据灼识咨询和中信建投研究报告，全球自行车行业零售量规模由 2019 年的 1.65 亿辆增长至 2024 年的 1.79 亿辆，年复合增长率为 1.64%；全球自行车行业零售额规模由 2019 年的 2,661.00 亿元增长至 2024 年的 4,327.00 亿元，年复合增长率为 10.21%，越来越多消费者选用专业自行车和中高端自行车，受益于消费者购买力和自行车平均售价的提升，零售额规模增速高于零售量规模增速。

未来，随着居民消费不断升级，中高端化产品的发展有望成为未来全球自行车市场规模新的增长点，单价较高的产品销售占比有望提升，为公司经营业绩的增长提供助力。

3、主要原材料价格变动

自行车产品的车架、前叉等主要零部件，多数以钢材、铝材为基础材料，近年来钢、铝等金属材料的价格整体保持平稳波动，自行车零部件价格整体相对稳定。

报告期内，公司外购主要原材料市场价格变动及采购价格变动趋势如下：



数据来源：Wind

如上图所示，钢市场价格较为稳定，铝市场价格受下游终端消费需求旺盛的影响整体具有一定的上涨但波动幅度有限；公司管材采购价格波动情况与金属材料钢和铝市场均价波动情况相符，且对客户的销售定价采用“成本加成”方式，可在一定程度上将原材料价格上涨的压力转移到市场端，因此原材料价格波动可能短期内将影响公司生产成本，但中长期保持稳定态势，不存在致使经营业绩大幅下滑的重大不利因素。

4、公司的核心竞争力

公司在客户资源、研发设计、生产技术、品牌与营销网络等诸多方面拥有核心竞争力，为公司应对未来经营业绩大幅下滑的风险提供了保障。

（1）客户资源优势

公司主要客户为 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名自行车品牌运营商，以及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商。公司通过深入了解客户需求，深度参与新产品的设计、研发、生产，协助客户缩短产品开发周期；凭借先进的技术、优质的产品、严格的质控和专业的服务，公司可满足客户不同产品种类、数量的需要，与客户形成深入稳定的合作伙伴关系的同时赢得了客户的长期信任和高度认可，如 Decathlon、美团分别授予公司“年度 OPEX 积极推动供应商”“优秀供应商”称号，青桔授予公司“特别贡献奖”“质量先锋奖”。

（2）研发设计优势

公司依托积累的研发设计及生产制造经验，以工业设计与结构工程双轮驱动，深度参与客户产品的开发与创新，全方位赋能客户产品价值升级。

在工业设计前端，公司凭借与客户多年合作积累的开发经验，深度理解客户的品牌内涵和设计理念，基于客户提供或自主开发的平面形象的初步设计图稿，利用成熟丰富的零配件数据库与 3D 可视化模型构建技术，将初始图稿迅速转化为可视逼真的立体模型。这不仅实现了色彩、贴花与车辆配置的个性化高效设计，更能结合对市场潮流的洞察，在车型线条、漆面质感与流行配色上提供专业建议，确保产品视觉语言符合市场趋势。

在结构工程后端，公司基于丰富的制造经验，从产品形态之初即介入材料选择、工艺设计与性能优化。公司运用 FEA 有限元分析等工程仿真手段，对车架等核心部件进行严格的疲劳寿命测试与结构优化，确保产品在轻量化、刚性及耐久性上达到最佳平衡，并始终将成本控制与量产可行性贯穿于设计全程，最终交付兼具市场竞争力与功性能卓越的成熟方案。

（3）技术优势

公司长期专注于自行车等整车产品的材料、车架、涂装和电动化等相关技术的研发，是行业内少数通过 CNAS 国家实验室认证的企业之一，具备整车及其关键零部件的全方位检测能力，包括静态测试（冲击、拉力、静负荷等）、动态测试（疲劳、耐久、振动等）、化学测试（有毒有害物质、八大重金属、邻苯二甲酸酯等）、环境测试（耐热、耐水、耐盐雾、耐老化、抗紫外线等）、电学测试等。

在材料应用技术方面，公司熟练掌握铝合金、碳纤维等各类轻量化材料适用技术，并通过优化模具设计、采取先进成型工艺的方式，在保证整车安全性的情况下大幅提升车体材料的综合性能，为消费者提供丰富的产品选择及舒适的骑行体验。

在车架成型技术方面，公司通过铝合金管材水注成型、缩管、抽管、碳纤维车架一体成型等工艺技术，在减轻车体重量的同时有效加大强度，大幅提高车架抗疲劳和承载能力；通过引进数控弯管机、三维五轴激光切割机、CNC 加工中

心、自动硬焊机及焊接机器人等自动化、智能化设备，管料的加工精度、焊接强度、轮廓清晰度、表面平整度及生产效率有效提升，质量稳定性得到保证。

在涂装技术方面，公司建设有专业的无尘涂装车间保证涂装质量，通过引入先进生产设备并采用低 VOCs 含量的水性涂装、粉末涂装及复合涂装工艺，使产品在具有良好的耐久性、耐磨性及抗腐蚀性的基础上保持外观光亮、色泽饱满，大幅减少传统油性涂装工艺造成的高 VOCs 排放。同时，在污染物处理环节，公司通过前端优化水帘式喷房，加大循环风使用，后端采用沸石转轮、RTO 装置、活性炭吸附脱附催化燃烧等多项废气处理工艺，有效减少有害气体排放，为企业实现绿色生产和可持续发展提供有力保障。

此外，在制造方式精益化方面，对于一些生产工艺准确度要求严格或重复性高的工序，公司引进焊接机器人、自动化表面处理线等，持续进行生产线自动化、智能化改造，提高公司产品品质稳定性和生产效率，降低制造成本；对于部分制作工序繁琐，难以全部以自动化方式取代的环节，公司技术团队通过制定合理工序流程，设计并开发相应模具、工装、检具、专用设备等，以高效完成复杂工艺流程设计及优化，达成产品设计要求。

（4）品牌与营销网络优势

针对国外市场，公司制定了全球化营销策略，针对美国、欧洲、韩国、日本等多个国家设立事业部执行国际业务销售职能，掌握所辖区域的语言文化、人文地理、市场需求等信息，负责所辖区域的市场开发、客户管理、业务规划、品牌推广和营销活动，销售网络现已覆盖全球近百个国家和地区；针对国内市场，公司自主品牌“BATTLE”“邦德·富士达”等已在国内市场具有一定的知名度和影响力，其中“邦德·富士达”曾获得“中国驰名商标”“中国名牌产品”等荣誉称号。公司完善的品牌与营销体系具有网络覆盖面广和服务响应及时的优势，不仅赢得了客户的口碑和认可，也为巩固和提高公司市场竞争力奠定了坚实的基础。

5、公司在手订单情况

截至 2025 年 12 月 31 日，公司在手订单金额 18.08 亿元，在手订单充足，公司主要财务状况、生产经营政策、经营模式、主要产品与服务、主要客户及供

应商构成等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。公司产品具有持续的市场需求，公司未来业绩具有可持续性。

（四）按照 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的毛利率比较情况及其差异的合理性

报告期内，公司 ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营的毛利率情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
ODM	15.42%	18.46%	18.09%
JDM	18.12%	15.00%	16.35%
OEM	8.45%	12.74%	9.65%
自主品牌	3.71%	8.29%	8.01%

报告期内，公司业务模式以 JDM、OEM、ODM 为主，同时包含部分自主品牌运营。在 OEM、JDM 和 ODM 三大核心业务中，ODM 及 JDM 业务毛利率较高，OEM 毛利率则相对最低，这种差异与不同业务模式下，发行人提供的技术附加增值有所差异相匹配。ODM 和 JDM 模式下发行人为客户提供设计开发图纸，需要先进行产品研发后生产。OEM 模式下发行人依据客户提供的设计图纸进行生产，无研发投入。

发行人 OBM 业务毛利率相对较低，主要系发行人自有品牌业务规模较小，市场占有率较低，品牌溢价空间尚需通过持续的市场培育逐步提升。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、结合发行人报告期内销售收入成本明细表，计算分析发行人主营业务毛利率变动的原因，分析 2025 年 1-6 月毛利率较大幅度下降的原因及合理性；

2、查询同行业上市公司同类产品的毛利率、业务模式、客户构成等信息，查看发行人与可比公司毛利率变动趋势是否一致；按产品类别分析发行人与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性；

3、访谈发行人相关人员，了解发行人毛利率下降的原因以及针对毛利率下降采取的应对措施；

4、结合发行人报告期内销售收入成本明细表，计算分析报告期各期不同产品的销售数量、单价、成本、毛利率波动原因，判断其合理性；

5、获取发行人在手订单、毛利率计算表，访谈发行人管理人员，了解并分析未来发行人各类产品是否存在毛利率下滑风险；

6、结合发行人报告期内销售收入成本明细表，计算分析报告期各期ODM/JDM/OEM 模式以及自主品牌运营毛利率波动原因，判断其合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期主营业务毛利率持续下降且 2025 年 1-6 月较大幅度下降，主要系受国际贸易摩擦、产品材料及人工成本上涨，以及共享单车业务竞争日趋激烈的影响，使得发行人毛利率下降具有合理性。相关变动趋势与同行业可比公司基本一致；发行人针对毛利率下降采取了积极的应对措施；发行人与同行业可比公司不同产品的毛利率存在差异，主要系生产模式、销售模式存在差异，具有合理性。

2、报告期内，发行人各类产品的毛利率存在一定波动，主要系发行人的业务模式主要为 ODM/JDM/OEM，所生产的产品为非标准化产品。不同客户或不同订单，在车辆的型号、配置等方面均存在差异，从而导致原材料使用的品牌、规格型号等存在较大差异，销售价格按成本加成的方式定价，毛利率波动具有合理性。

3、综合考虑发行人各类产品的行业竞争格局、市场需求、在手订单销售价格、毛利率等因素，公司后续业务增长拥有良好的基础，未来毛利率大幅下滑的风险较小，出于谨慎考虑公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）业绩下滑的风险”对业绩下滑风险进行了披露。

4、报告期内，发行人 ODM/JDM/OEM 模式的毛利率差异，主要系不同模式，与发行人提供的技术附加增值不同。自主品牌的毛利率相对较低，主要系发行人自有品牌业务规模较小，市场占有率较低，品牌溢价空间较小。发行人不同销售模式的毛利率差异具有合理性。

问题 10、关于应收账款及应收票据

根据申报材料：（1）报告期各期末，公司应收账款期末余额分别为 51,739.50 万元、62,170.12 万元、88,628.47 万元和 135,743.75 万元；（2）报告期各期末，公司期末应收账款余额占营业收入的比例分别为 11.84%、17.17%、18.16%和 26.19%，持续上升；（3）公司对 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3-4 年、4-5 年、5 年以上应收账款的坏账准备计提比例分别为 5%、10%、30%、50%、80%，公司对 1 年以上应收账款坏账准备计提比例低于同行业可比公司；（4）2023 年末，应收账款余额较 2022 年末上升，主要原因是受全球宏观经济下行因素影响，下游品牌运营商客户库存压力较大，个别优质客户主动提出延长信用期限申请，为确保合作的稳定性，经公司管理层审批，延长了个别客户的信用期限；（5）报告期内，公司应收账款周转率分别为 6.61 次、6.36 次、6.47 次和 2.31 次；同行业可比公司应收账款周转率分别为 7.75 次、7.24 次、7.56 次和 2.52 次；（6）报告期各期末，公司应收票据余额与应收款项融资合计分别为 768.85 万元、28.41 万元、1,531.98 万元和 2,750.11 万元。

请发行人披露：（1）结合销售结构、客户情况等，分析报告期各期末应收账款余额占营业收入比例逐年上升的原因及合理性，应收账款期后回款和逾期情况，报告期内应收账款与应收票据互转的具体情形及账龄是否连续计算；（2）2023 年个别客户延长信用期限的原因及合理性，报告期内对客户的信用政策以及对其他客户的信用政策是否发生变更，如有，说明客户信用期变更相关的内部控制，是否存在放宽信用政策以增加收入的情形；（3）不同账龄应收账款坏账准备计提比例的确定依据，确定时是否充分考虑了应收账款的信用风险特征，是否对客户有不同信用等级划分及其依据，发行人应收账款坏账准备计提是否充分；（4）2025 年 1-6 月公司应收账款周转率明显偏低的原因及合理性，发行人应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性；（5）报告期内使用票据回款的主要客户情况，发行人已背书或贴现且未到期的应收票据，终止确认和未终止确认的余额、期后兑付情况，相关应收票据是否符合金融资产终止确认条件，相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）结合销售结构、客户情况等，分析报告期各期末应收账款余额占营业收入比例逐年上升的原因及合理性，应收账款期后回款和逾期情况，报告期内应收账款与应收票据互转的具体情形及账龄是否连续计算

1、结合销售结构、客户情况等，分析报告期各期末应收账款余额占营业收入比例逐年上升的原因及合理性，应收账款期后回款和逾期情况

报告期各期末，应收账款余额占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31/ 2025 年度	2025.6.30/ 2025 年 1-6 月	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度
应收账款余额	90,663.25	135,743.75	88,628.47	62,170.12
营业收入	506,082.71	259,185.80	488,016.13	362,123.71
期末应收账款余额占营业收入的比例	17.91%	26.19%	18.16%	17.17%

注：2025 年 6 月 30 日期末应收账款余额占营业收入的比例已年化。

报告期各期末，发行人应收账款期末余额占营业收入的比例分别为 17.17%、18.16%和 17.91%，基本保持稳定。其中，2025 年 6 月 30 日发行人应收账款期末余额占营业收入的比例为 26.19%，占比较大，主要系共享单车业务主要集中在上半年发生，且账期多为 30-90 天，款项尚在账期内未收回。

（1）应收账款期后回款和逾期情况

报告期内，应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
应收账款余额	90,663.25	88,628.47	62,170.12
期后回款金额	62,793.12	86,249.86	60,384.90
期后回款比例	69.26%	97.32%	97.13%

截至 2026 年 3 月 31 日，发行人 2023 年末、2024 年末应收账款期后回款比例均超过 97%。未回款的部分主要系单项计提坏账的客户对应的应收账款，发行人预计难以收回，已全额计提坏账准备。截至 2026 年 3 月 31 日，2025 年末未回款金额较大，除单项计提坏账准备的客户，主要系在信用期内未回款金额较大所致。

报告期内，逾期应收账款及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
应收账款余额①	90,663.25	88,628.47	62,170.12
逾期应收账款金额②	10,365.64	9,747.31	4,578.66
逾期应收账款占比③=②/①	11.43%	11.00%	7.36%
逾期应收账款期截至 2026 年 3 月 31 日回款金额④	5,127.30	7,528.54	3,580.79
逾期应收账款中预计无法收回全额计提减值的金额⑤	2,155.76	2,155.76	997.87
剔除⑤逾期应收账款回款比例⑥=④/（②-⑤）	62.45%	99.17%	100.00%

截至 2026 年 3 月 31 日，除了单项计提坏账的客户对应的应收账款外，发行人 2023 年末、2024 年末逾期应收账款期后回款比例为 100.00%、99.17%，逾期款项基本已收回。2024 年末逾期应收账款增加，主要系随着当期收入规模的增长随之增加所致。截至 2026 年 3 月 31 日，2025 年末逾期未回款的应收账款，除单项计提坏账的客户对应的应收账款外，均在持续回收过程中，产生较大坏账的风险较小。

（2）报告期内应收账款与应收票据互转的具体情形及账龄是否连续计算

1）应收票据转为应收账款

报告期内，公司的应收票据到期后票据款均按时收回，不存在应收票据到期未兑付而转为应收账款的情况。

2）应收账款转为应收票据

报告期内，公司存在由应收账款转为应收票据的情形。公司于确认收入时同时确认应收账款，若客户以承兑汇票支付，公司在收到承兑汇票后，从应收账款转为应收票据核算，账龄连续计算。

（二）2023 年个别客户延长信用期限的原因及合理性，报告期内对客户的信用政策以及对其他客户的信用政策是否发生变更，如有，说明客户信用期变更相关的内部控制，是否存在放宽信用政策以增加收入的情形

1、2023 年个别客户延长信用期限的原因及合理性

延长个别客户信用期限，主要系 2022 年以来，受全球宏观经济下行影响，

消费需求相对疲软，自行车品牌运营商消化库存周期延长，部分客户提出适当延长信用期的要求，发行人出于客户关系维护考虑，综合客户历史交易情况、经营规模、资信状况、未来合作意向等因素，将个别优质客户的信用期合理调整。对个别客户延长信用期限具有商业合理性。

2、报告期内对客户的信用政策以及对其他客户的信用政策是否发生变更

（1）报告期内，发行人前十大主要客户的信用政策如下：

序号	公司名称	信用政策			
		2023 年度	2024 年度	2025 年度	是否变动
1	Specialized（闪电）	提单日后 60 天，个别订单预收	提单日后 60 天，个别订单预收	提单日后 60 天	否
2	Lectric	预付 30%+出货 30 天付 70%	预付 30%+出货 30 天付 70%	预付 20%+出货 60 天付 80%	是
3	Pon	电汇 90 天/电汇 180 天	电汇 180 天	电汇 180 天	是
4	Decathlon（迪卡侬）	月结 90 天，部分订单 120 天	月结 90 天，部分订单 120 天	月结 90 天，部分订单 120 天	否
5	哈啰	见票月结 60 天	见票月结 60 天	见票月结 60 天	否
6	SAMCHULY（三千里）	预付 30%+收到发票后 15-25 个工作日内付 60%+订单完成后 30 个工作日内付 10%	预付 30%+收到发票后 15-25 个工作日内付 60%+订单完成后 30 个工作日内付 10%	预付 30%+收到发票后 15-25 个工作日内付 60%+订单完成后 30 个工作日内付 10%	否
7	MFC	2023 年 8 月之前为见单 90 天；2023 年 8 月之后为见单 120 天	见单 120 天	见单 120 天	是
8	HYPER BICYCLES,INC.	提单规定日期后的 90 天内	提单规定日期后的 90 天内	提单规定日期后的 90 天内	否
9	WOOM GMBH, GIRO, USD	10%预收，90%见提单日 75 天付款、30%预收，70%见提单付款	10%预收，90%见提单日 75 天付款、30%预收，70%见提单付款	出货后 30 天收款、10 月之后出货后 30 天收款/10 月之前见提单付款	是
10	ASAHI CO.,LTD	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
11	VELOMOTORS LTD.	见提单日 120 天付款	见提单日 120 天付款	见提单日 120 天付款	否
12	CYCLEUROPE AB	离港 75/90/180 天、收货 60 天	离港 75/90/120/180 天、收货 60 天	离港 75/90/120 天、收货 120 天	是
13	青桔	见票 30/10 天收款	见票 30/10 天收款	见票 30/10 天收款	否
14	美团	见票 45 天收款	见票 45/60 天收款	见票 45/60/90 天收款、月结 90 天	是

由上表可见，报告期内，仅部分客户的信用政策发生变动，但信用期仍处于

合理区间。

3、说明客户信用期变更相关的内部控制

公司制定了《销售业务授权审批制度》《应收账款管理制度》等内部控制制度，对客户的信用政策的确定和变更进行严格管控。

对于外销客户，业务部根据中信保承保授权的额度和客户的市场地位、财务状况等信用信息确定客户的信用额度及信用期，报总经理审批。如客户原因申请延长信用期限，报公司总经理审批。对于内销客户，需要通过公开招投标方式获取的客户，一般参考客户的市场地位、财务状况、市场竞争状况等情况，通过公开招投标确定的信用期与客户签署协议。除此之外，公司原则上执行现款现货制度，执行信用期的，报总经理签批。

4、是否存在放宽信用政策以增加收入的情形

受全球宏观经济下行影响，自行车品牌运营商消化库存周期延长，在客户提出延长信用期的要求情况下，公司综合客户历史交易情况、经营规模、资信状况、未来合作意向等因素，延长部分客户信用期，属于正常商业行为。

公司产品具有高度定制化特征，且主要客户为全球知名品牌商，客户基于自身的业务需求通 ODM/OEM/JDM 等方式与公司开展业务合作，营业收入波动主要受下游市场需求变动影响，与信用政策变动无关。公司不存在放宽信用政策以增加收入的情形。

（三）不同账龄应收账款坏账准备计提比例的确定依据，确定时是否充分考虑了应收账款的信用风险特征，是否对客户有不同信用等级划分及其依据，发行人应收账款坏账准备计提是否充分

公司应收账款坏账准备计提分为单项计提和按组合计提。对于信用状况明显恶化、未来回款可能性较低、已有客观证据表明已经发生信用减值等的客户，发行人对该应收账款单项计提坏账准备，并确认预期信用损失。

对于应收账款无重大信用风险，无法也无必要对每一笔应收账款的信用风险进行单独跟踪的，发行人依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。对于划分为组合的应收账款，发行人参考历史信用损

失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

应收账款组合 1：应收合并范围内关联方客户，各子公司均处于正常经营状态，发生违约的概率较低，认定无回收风险，不计提预期信用损失。应收账款组合 2：除应收合并范围内关联方客户之外的客户。

发行人按照账龄区间，结合历史信用损失数据并考虑前瞻性调整，计算预期信用损失率，同时参考同行业可比上市公司的计提情况，最终实际确定账龄组合的坏账准备计提比例，具体按照以下过程确认预期信用损失率：

步骤一、计算迁徙率、历史损失率

账龄	2022 年至 2023 年迁徙率	2023 年至 2024 年迁徙率	2024 年至 2025 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率	历史损失率计算过程
1 年以内（a）	0.26%	0.00%	0.34%	0.20%	0.01%	a*b*c*d*e*f
1-2 年（b）	0.00%	96.77%	0.00%	32.26%	3.24%	b*c*d*e*f
2-3 年（c）	30.09%	0.00%	0.00%	10.03%	10.03%	c*d*e*f
3-4 年（d）	-	-	-	-	-	d*e*f
4-5 年（e）	-	-	-	-	-	e*f
5 年以上（f）	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	f

注：迁徙率=上年末该账龄段余额结转至下一年仍未回收金额（即下一年的下一账龄段余额）/上年末该账龄段余额；

公司在历史信用损失率的基础上，基于谨慎性原则，进行前瞻性调整，确定预期信用损失率，并在此基础上确定坏账准备计提比例，具体如下：

账龄	历史损失率	前瞻系数	预期损失率	原准则坏账计提比例
1 年以内	0.01%	5%	0.01%	5%
1-2 年	3.24%	5%	3.40%	10%
2-3 年	10.03%	5%	10.53%	30%
3-4 年	-	-	-	50%
4-5 年	-	-	-	80%
5 年以上	-	-	-	100%

注：预期信用损失率=历史信用损失率*（1+前瞻性调整系数）。

经测算，通过预期信用损失模型计算的坏账准备金额远低于公司按原比例计提的坏账准备金额，公司应收账款坏账准备计提已否充分考虑了应收账款的信用

风险特征，坏账准备计提是否充分。

（四）2025 年 1-6 月公司应收账款周转率明显偏低的原因及合理性，发行人应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

1、2025 年 1-6 月公司应收账款周转率明显偏低的原因及合理性

报告期各期，公司应收账款周转率如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
发行人	5.65	2.31	6.47	6.36

注：2025 年 1-6 月年化的应收账款周转率为 4.62 次/年。

报告期各期，发行人应收账款周转率分别为 6.36、6.47、5.65，基本保持稳定。

2025 年 1-6 月发行人应收账款周转率明显偏低，主要原因系：（1）共享单车业务一般主要集中在上半年发生，账期为 30-90 天，导致应收账款余额 6 月 30 日较 12 月 31 日大幅增加；（2）2025 年 6 月发行人收购电动车（常州）75%的股权，导致 2025 年 6 月 30 日应收账款余额增加 24,393.42 万元，2025 年 1-6 月营业收入仅增加 6,626.93 万元。

2、发行人应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

报告期内，发行人应收账款周转率与同行业可比公司对比情况如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	5.34	5.59	5.05
美利达	9.28	11.74	8.80
久祺股份	尚未披露	6.18	5.91
上海凤凰	尚未披露	4.08	3.49
中路股份	7.51	10.21	12.96
行业平均值	**-**	**7.56**	**7.24**
发行人	**5.65**	**6.47**	**6.36**

报告期内，发行人应收账款周转率优于巨大机械、久祺股份、上海凤凰，低于美利达和中路股份，从整体看略低于同行业平均水平。主要原因是相比于公司，美利达、中路股份等自有品牌销售占比较高的公司，自有品牌业务通常采用先收

款后发货的结算方式，使得其应收账款的周转率高于行业其他公司。

（五）报告期内使用票据回款的主要客户情况，发行人已背书或贴现且未到期的应收票据，终止确认和未终止确认的余额、期后兑付情况，相关应收票据是否符合金融资产终止确认条件，相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

1、报告期内使用票据回款的主要客户情况

报告期各期，使用应收票据回款金额分别为 458.43 万元、12,111.26 万元、14,755.81 万元，其中占比 80.00%以上的主要客户情况如下：

期间	客户名称	使用票据回款金额（万元）	占使用票据回款总额比例
2025 年度	上海钧川供应链科技有限公司	6,675.56	45.24%
	富士达电动车（江苏）有限公司	3,587.88	24.32%
	深圳市华成云商科技有限公司	2,311.71	15.67%
	合计	**12,575.14**	**85.22%**
2024 年度	深圳市华成云商科技有限公司	8,785.46	72.54%
	浦江竹棠电子商务有限公司	1,698.96	14.03%
	江苏苏美达纺织有限公司	1,590.00	13.13%
	合计	**12,074.42**	**99.70%**
2023 年度	斯博特（天津）自行车有限公司	157.00	33.52%
	浦江竹棠电子商务有限公	143.36	30.60%
	深圳市易联科电子有限公司	113.08	24.14%
	合计	**413.43**	**88.26%**

报告期内，使用票据回款的主要客户为上海钧川供应链科技有限公司、浦江竹棠电子商务有限公司、深圳市华成云商科技有限公司等公司，与发行人销售收入的客户匹配。

2、发行人已背书或贴现且未到期的应收票据，终止确认和未终止确认的余额、期后兑付情况

报告期各期末，公司已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期应收票据及应收款项融资情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额
应收票据	银行承兑汇票	-	75.63	-	100.00	-	28.41
	商业承兑汇票	-	-	-	-	-	-
	小计	**-**	**75.63**	**-**	**100.00**	**-**	**28.41**
应收款项融资	银行承兑汇票	8,776.49	-	1,633.24	-	359.54	-
	商业承兑汇票	-	-	-	-	-	-
	小计	8,776.49	**-**	**1,633.24**	**-**	**359.54**	**-**
合计		**8,776.49**	**75.63**	**1,633.24**	**100.00**	**359.54**	**28.41**

上述票据期后兑付情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
终止确认金额	8,776.49	1,633.24	359.54
未终止确认金额	75.63	100.00	28.41
合计	**8,852.12**	**1,733.24**	**387.95**
截至 2026 年 3 月 31 日兑付金额	7,218.88	1,733.24	387.95

报告期各期末，已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期应收票据及应收款项融资期后兑付良好。发行人未出现已背书或贴现应收票据及应收款项融资期后不能兑付或被追偿的情形。

3、相关应收票据是否符合金融资产终止确认条件，相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

发行人根据中国人民银行、国家金融监督管理总局评估认定的国内系统重要性银行名单，对银行承兑汇票分类管理。对于系统重要性银行承兑的银行承兑汇票，考虑到承兑银行资金实力较强、信用风险较低，发行人既有对外背书转让又有到期承兑收取合同现金流量特征，将其列报于“应收款项融资”科目；对于商业承兑汇票及非系统重要性银行承兑的银行承兑汇票，公司以收取合同现金流量为目标，列报于“应收票据”科目。

对于系统重要性银行，考虑到其信用等级较高，对于期末已背书或贴现的相关票据终止确认；对于非系统重要性银行，考虑到其信用等级相对较低，资金实

力相对较弱，故对于期末已背书或贴现的相关票据未予终止确认，在应收票据、其他流动负债和短期借款中列报。

报告期内，发行人应收票据相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取并分析应收账款明细表，分析应收账款余额占营业收入比例逐年上升的原因及合理性；获取报告期各期末发行人逾期应收账款明细表，分析应收账款逾期情况；获取发行人应收账款期后回款明细，分析期后回款比例情况；获取报告期各期末发行人票据台账、应收账款明细表，了解应收账款与应收票据互转的具体情形，检查账龄是否连续计算。

2、获取发行人对主要客户的信用政策，对比主要客户信用政策变动情况。访谈发行人财务负责人，了解发行人对 2023 年个别客户以及其他客户延长信用期限的原因及合理性。

3、访谈发行人财务负责人，了解发行人对应收款项坏账准备计提比例确定的依据。获取发行人应收账款及坏账准备计提明细表，复核应收账款坏账准备计提是否充分。

4、分析 2025 年 1-6 月发行人应收账款周转率明显偏低的原因及合理性。查阅同行业可比公司公告等资料，分析发行人应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性。

5、获取报告期各期末应收票据明细表，检查发行人已背书或贴现且未到期的应收票据、终止确认和未终止确认的余额、期后兑付情况，判断相关会计处理是否符合企业会计准则相关规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人应收账款期末余额占营业收入的比例基本保持稳定。2025 年 6 月 30 日应收账款期末余额占营业收入的比例上升，主要系共享单

车业务主要集中在上半年发生，与收入的变动相匹配，具有合理性。应收账款期后回款情况较好，逾期金额较少，未回款的逾期金额，主要系单项计提坏账的客户对应的应收账款，发行人预计难以收回，已全额计提坏账准备。报告期内，发行人存在由应收账款转为应收票据的情形，不存在应收票据到期未兑付而转为应收账款的情况，账龄计算准确。

2、报告期内，发行人对 2023 年个别客户以及其他客户存在延长信用期限情况，主要系受全球宏观经济下行影响，部分客户提出适当延长信用期的要求，发行人出于客户关系维护考虑，综合客户历史交易情况、经营规模、资信状况、未来合作意向等因素，将个别优质客户的信用期合理调整，具有商业合理性。相关信用期变更符合发行人内部控制制度的相关规定，不存在放宽信用政策以增加收入的情形。

3、发行人应收账款坏账准备计提分为单项计提和按组合计提，对于信用状况明显恶化的客户，发行人对该应收账款单项计提坏账准备，对于应收账款无重大信用风险的客户，按组合计提坏账准备。发行人对应收账款坏账准备的计提比例已充分考虑了应收账款的信用风险特征，依据客户不同的信用风险等级对客户存在不同信用等级划分，坏账准备计提是否充分。

4、发行人 2025 年 1-6 月公司应收账款周转率明显偏低，主要系共享单车业务一般主要集中在上半年发生，账期为 30-90 天，导致应收账款余额 6 月 30 日较 12 月 31 日大幅增加，同时 2025 年 6 月发行人非同控收购电动车（常州）75%的股权，导致 2025 年 6 月 30 日应收账款大幅增加。发行人 2025 年 1-6 月公司应收账款周转率明显偏低具有合理性。发行人应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平，主要系不同业务占比不同，回款方式不同所致，具有合理性。

5、发行人已背书或贴现且未到期的应收票据，终止确认和未终止的确认，符合金融资产终止确认条件，相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。报告期内，发行人应收票据期后兑付情况良好，不存在逾期未兑付情况。

问题 11、关于存货

根据申报材料：（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 105,019.83 万元、92,258.48 万元、102,831.40 万元和 91,085.29 万元；（2）报告期各期末，

发行人存货跌价准备计提比例分别为 5.79%、6.51%、6.66%和 7.54%，同行业可比公司存货跌价准备计提比例平均值分别为 9.95%、10.23%、9.83%和 9.53%；（3）报告期内，公司存货周转率分别为 3.26 次、2.95 次、4.00 次和 2.16 次，同行业可比公司存货周转率平均值分别为 7.66 次、6.50 次、7.52 次和 4.29 次。

请发行人披露：（1）存货各项目的主要构成、数量、金额、库龄，结合采购、生产、供货、运输、交付周期及在手订单情况，分析各期末存货各项构成的变动原因及合理性，与公司业务变化的匹配性，存货个项目期后领用或结转情况；（2）各类存货的管理模式、存放地点，公司的存货盘点制度、报告期内的存货尤其是发出商品的盘点情况，包括但不限于存货的盘点范围、盘点方法、盘点结果等；（3）存货库龄的计算和管理方法，报告期末各项存货的库龄情况、对应的存货减值准备金额以及持有长库龄存货的原因；（4）存货跌价准备计提方法，结合各类存货单位成本、库龄、可变现净值确定依据、报告期内及期后交易价格波动情况，分析存货跌价准备计提的充分性；结合同行业可比公司的计提政策和方法，说明发行人存货跌价准备计提是否充分、谨慎；（5）报告期各期公司存货周转率波动的原因及合理性，报告期各期公司存货周转率低于同行业可比公司的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师对上述情况进行核查，说明对发出商品核查程序、核查选样标准、核查金额及占比情况以及对存货监盘的情况，并发表明确意见。

回复：

一、发行人披露

（一）存货各项目的主要构成、数量、金额、库龄，结合采购、生产、供货、运输、交付周期及在手订单情况，分析各期末存货各项构成的变动原因及合理性，与公司业务变化的匹配性，存货各项目期后领用或结转情况

1、存货各项目的主要构成、数量、金额、库龄

报告期各期末，公司存货余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31		2024.12.31		2023.12.31	
	账面余额	金额占比	账面余额	金额占比	账面余额	金额占比

原材料	50,195.22	48.45%	55,960.12	50.80%	56,507.14	57.26%
半成品	7,510.22	7.25%	9,943.34	9.03%	8,271.79	8.38%
委托加工物资	153.60	0.15%	111.54	0.10%	133.64	0.14%
在产品	7,376.04	7.12%	7,514.21	6.82%	5,970.47	6.05%
库存商品	29,670.50	28.64%	26,592.41	24.14%	20,935.15	21.21%
发出商品	8,705.09	8.40%	10,046.65	9.12%	6,866.70	6.96%
合计	**103,610.68**	**100.00%**	**110,168.26**	**100.00%**	**98,684.89**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货余额主要由原材料、库存商品和发出商品构成，三者合计占存货余额的比例分别为 85.43%、84.06%和 85.48%，存货结构占比整体较为稳定。

报告期各期末，公司存货库龄 1 年以内的存货占比分别为 73.46%、81.07%和 78.57%，库龄结构整体较好。报告期各期末存货库龄情况详见本问题回复之“（三）存货库龄的计算和管理方法，报告期末各项存货的库龄情况、对应的存货减值准备金额以及持有长库龄存货的原因”之说明。

公司主要产品的原材料类别繁多，按照主要自行车功能模块和原材料用途可划分为车架及前叉等结构系统组、电池及电机等电器组、轮胎及辐条等车轮组、齿盘及变速器等传动组、把立及鞍座等操控组、刹车及闸把等制动组和其他七个类别。因客户需求不同导致同类物料组中主要原材料的产品构成、采购品牌、规格型号、产品材质等亦存在较大差异，因此，未从数量角度分析存货结构变动的原因。

2、结合采购、生产、供货、运输、交付周期及在手订单情况，分析各期末存货各项构成的变动原因及合理性，与公司业务变化的匹配性

（1）公司采购、生产、供货、运输、交付周期

公司主要采用“以销定产”的生产模式和“以产定采”的采购模式，根据订单进行备货。公司具有较为完善的供应链系统，根据生产交付安排，提前向供应商下达采购订单，确定送货时间。在完成产品生产后及时进行交货，境内客户主要以客户自提方式交付客户。境外客户主要采用 FOB、CIF、EXW 等贸易方式。

公司从原材料采购到生产完成交货，生产交货周期约为 2-6 个月。其中共享单车产品因零配件均可国内就近采购、生产工艺较为简单，生产交货周期约为 2

个月；自行车和电助力自行车产品受客户定制化的档次定位影响，部分车型所使用的禧玛诺等国际知名零配件采购周期更长、生产工艺更为复杂，周期约为 3-6 个月。

报告期内，公司存货周转天数如下：

单位：天

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
存货周转天数	88.03	90.10	122.22

通过上表分析可知，报告期期内公司存货周转天数分别为 122.22 天、90.10 天、88.03 天，存货周转天数与公司的生产交货周期相匹配。其中，2023 年度，存货周转天数较长，主要原因系受前期全球宏观经济下行因素影响期间，为应对产业链风险，生产备货较大，从而导致当期期末库存较大。随着公司营业收入的持续增长以及存货管理水平的持续加强，2024 年以来存货周转天数逐年下降，存货周转能力持续向好。公司存货周转情况，与业务变化相匹配。

（2）在手订单情况

报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 98,684.89 万元、110,168.26 万元和 103,610.68 万元。报告期内，发行人营业收入分别为 362,123.71 万元、488,016.13 万元和 506,082.71 万元，截至 2025 年 12 月 31 日，发行人在手订单金额为 18.08 亿元，在手订单充足。营业收入变动趋势与存货余额的变动基本一致。

（3）各期末存货各项构成的变动原因及合理性，与公司业务变化的匹配性

1）原材料

报告期各期末，发行人原材料余额分别为 56,507.14 万元、55,960.12 万元、50,195.22 万元，占存货余额比例分别为 57.26%、50.80%和 48.45%。报告期各期末，原材料占比呈降低趋势。其中 2023 年度原材料占比较高，主要原因系受前期全球宏观经济下行因素影响期间，为应对产业链风险，前期生产备货较大，导致库存的原材料占比高。随着 2024 年度以来，营业收入的不断增加以及存货管理水平的持续加强，原材料占比有所下降。

2）半成品

报告期各期末，发行人半成品余额分别为 8,271.79 万元、9,943.34 万元、7,510.22 万元，占存货余额比例分别为 8.38%、9.03%和 7.25%，半成品占比整体较为稳定。其中，2024 年末，半成品期末余额较高，主要系越南子公司期末对 Specialized（闪电）的订单量较大。

3）委托加工物资

报告期各期末，发行人委托加工物资余额分别为 133.64 万元、111.54 万元、153.60 万元，整体金额较小，且较为稳定。

4）在产品

报告期各期末，发行人在产品余额分别为 5,970.47 万元、7,514.21 万元、7,376.04 万元，占存货余额比例分别为 6.05%、6.82%和 7.12%，整体占比相对稳定。其中 2023 年末在产品金额以及占比略低，主要系当期收入规模相对较低所致。

5）库存商品、发出商品

报告期各期末，发行人库存商品、发出商品的合计余额分别为 27,801.85 万元、36,639.06 万元、38,375.59 万元，占存货余额比例分别为 28.17%、33.26%、37.04%，期末余额以及占比呈现增长趋势，主要系报告期内公司营业收入持续增长所致，与业务状况相匹配。发出商品为发行人出口销售，商品已申报海关，装入集装箱，存放于港口，但尚未完成装船出港的商品。

3、存货各项目期后领用或结转情况

截至 2026 年 3 月末，公司存货各项目期后领用或结转情况如下：

单位：万元

期间	项目	账面余额	期后领用或结转金额	期后结转率
2025 年 12 月 31 日	原材料	50,195.22	27,401.21	54.59%
	半成品	7,510.22	5,885.87	78.37%
	委托加工物资	153.60	153.60	100.00%
	在产品	7,376.04	7,376.04	100.00%
	库存商品	29,670.50	21,213.53	71.50%
	发出商品	8,705.09	8,705.09	100.00%

	合计	**103,610.68**	**70,735.33**	**68.27%**
2024 年 12 月 31 日	原材料	55,960.12	39,006.35	69.70%
	半成品	9,943.34	8,971.36	90.22%
	委托加工物资	111.54	111.54	100.00%
	在产品	7,514.21	7,514.21	100.00%
	库存商品	26,592.41	23,454.76	88.20%
	发出商品	10,046.65	10,046.65	100.00%
	合计	**110,168.26**	**89,104.87**	**80.88%**
2023 年 12 月 31 日	原材料	56,507.14	47,157.77	83.45%
	半成品	8,271.79	7,836.05	94.73%
	委托加工物资	133.64	133.64	100.00%
	在产品	5,970.47	5,970.47	100.00%
	库存商品	20,935.15	19,252.97	91.96%
	发出商品	6,866.70	6,866.70	100.00%
	合计	**98,684.89**	**87,217.59**	**88.38%**

报告期各期末，公司存货期后领用或结转比率分别为 88.38%、80.88%和 68.27%，周转水平较高、期后领用及结转情况良好，未领用或结转存货系出于安全库存以及经济性考虑，对于部分单次需求量较少的产品集中采购或生产备货。

（二）各类存货的管理模式、存放地点，公司的存货盘点制度、报告期内的存货尤其是发出商品的盘点情况，包括但不限于存货的盘点范围、盘点方法、盘点结果等

1、各类存货的管理模式、存放地点

项目	管理模式	存放地点
原材料	公司依据在手订单及销售预测制定生产计划。采购部门依据生产计划表、库存状况和生产时间，制定合理交期，向供应商下达采购订单。仓管人员负责日常物料收发的系统录入，不定期对物料盘点，并与 T100 系统结存数据进行核对，确保账实相符。	公司厂区仓库
库存商品，在产品，半成品	公司主要采取“以销定产”的生产模式，按照客户需求及交付计划安排生产交付。销售部根据客户订单，制定产品交付计划，生产部门根据公司设备状况、生产线负荷状况、原材料供应状况等综合评审，制定生产计划。	
委托加工物资	报告期内，公司委外加工规模不大。公司动态关注委外加工物资的完工收回情况，通过与委外供应商核对委托加工物资品号、品名、数量等信息，以确认委托加工物资的存放状态、核算准确。	委外供应商处

发出商品	发出商品为公司出口销售，商品已申报海关，装入集装箱，存放于港口，但尚未完成装船出港的商品。	港口

2、公司的存货盘点制度、报告期内的存货尤其是发出商品的盘点情况，包括但不限于存货的盘点范围、盘点方法、盘点结果等

（1）公司的存货盘点制度

公司制定了《流动资产盘点管理制度》，对存货盘点的相关事项进行了规范。

盘点前，由各部门、财务部门共同拟定存货盘点计划，主要包括存货盘点时间、人员安排、盘点范围及盘点过程要求等。相关负责人需对盘点物资进行整理，需码放整齐，便于计数与盘点。盘点时，各盘点小组清点数量，在盘点表中如实填写相关盘点数据，并对存货的存放状态进行确认，参与盘点的人员均需在盘点表上签字确认。盘点结束后，财务部汇总整理盘点表，核对差异情况，并根据盘点结果进行相应的账务处理。

报告期内，发行人已建立存货管理及盘点制度并有效执行。

（2）报告期内的盘点情况

1）盘点范围

报告期内，盘点范围为期末公司控制的存货，主要包括原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品、委托加工物资等。

2）盘点方法

对于原材料、库存商品、在产品、半成品等存放于发行人自有仓库的存货，采取静态盘点方法。观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货摆放整齐，盘点人员核对存货名称、规格型号、数量、使用状态等。检查存货是否存在损毁或残次情况。

发出商品系公司出口销售，商品已申报海关，装入集装箱，存放于港口，但尚未完成装船出港的商品。由于已报关存放于港口的监管区，无法到现场盘点，公司采取向出口货代发函方式确认。委托加工物资占存货期末余额比例较小，公司也采取向委托方发函方式确认。

3）盘点结果

报告期各期末，发行人按照存货盘点制度相关规定，执行了盘点程序，盘点情况总体良好，盘点结果不存在重大差异。盘点结果具体情况如下：

单位：万元

期间	账面余额（不含委托加工物资、发出商品）	盘点金额	盘点比例
2025 年 12 月 31 日	94,751.99	70,183.80	74.07%
2024 年 12 月 31 日	100,010.07	71,133.67	71.13%
2023 年 12 月 31 日	91,684.55	69,453.11	75.75%

同时，对未进行监盘的发出商品、委托加工物资执行了函证及替代程序，检查期末发出商品对应的出库单、签收单、期后结算单据等。具体情况如下：

单位：万元

期间	项目	发出商品余额	委托加工物资余额
2025.12.31	期末余额	8,705.09	153.60
	发函及替代测试确认金额	6,907.35	117.95
	检查比例	**79.35%**	**76.79%**
2024.12.31	期末余额	10,046.65	111.54
	发函及替代测试确认金额	7,874.73	99.48
	检查比例	**78.38%**	**89.19%**
2023.12.31	期末余额	6,866.70	133.64
	发函及替代测试确认金额	5,759.53	124.02
	检查比例	**83.88%**	**92.80%**

（三）存货库龄的计算和管理方法，报告期末各项存货的库龄情况、对应的存货减值准备金额以及持有长库龄存货的原因

1、存货库龄的计算和管理方法

公司采用先进先出法作为存货库龄的计算原则。公司对所有存货设置了唯一的存货编码。存货入库时，经检验合格后生成入库单，记录入库存货的存货编码、存货名称、入库日期等信息；生产车间根据生产计划至仓库进行领料，生成领料单，记录领料存货的名称、物料号、出库数量及时间等信息；产品销售出库时，生成出库单，记录产品编码、产品名称、出库日期等信息。

2、报告期末各项存货的库龄情况、对的存货减值准备金额以及持有长库龄存货的原因

报告期各期末，公司存货库龄情况及对应的存货减值准备金额如下：

单位：万元

时间	存货类别	期末余额		对应存货跌价准备	
		1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上
2025.12.31	原材料	32,516.15	17,679.07	51.07	4,148.50
	半成品	6,504.55	1,005.67	27.70	391.25
	委托加工物资	153.60	-	-	-
	在产品	7,376.04	-	-	-
	库存商品	26,153.35	3,517.15	482.56	177.61
	发出商品	8,705.09	-	-	-
	合计	**81,408.78**	**22,201.90**	**561.33**	**4,717.36**
	占比	**78.57%**	**21.43%**	**10.63%**	**89.37%**
2024.12.31	原材料	40,043.34	15,916.78	589.15	4,660.03
	半成品	8,281.09	1,662.25	297.53	899.67
	委托加工物资	111.54		-	-
	在产品	7,514.21		-	-
	库存商品	23,320.99	3,271.42	476.39	414.09
	发出商品	10,046.65	-	-	-
	合计	**89,317.82**	**20,850.45**	**1,363.08**	**5,973.79**
	占比	**81.07%**	**18.93%**	**18.58%**	**81.42%**
2023.12.31	原材料	35,751.70	20,755.44	1,220.10	3,606.66
	半成品	6,306.88	1,964.91	545.73	471.16
	委托加工物资	113.64		-	-
	在产品	5,970.47		-	-
	库存商品	17,462.89	3,472.26	464.48	118.28
	发出商品	6,866.70	-	-	-
	合计	**72,492.28**	**26,192.61**	**2,230.31**	**4,196.09**
	占比	**73.46%**	**26.54%**	**34.71%**	**65.29%**

报告期各期末，存货库龄 1 年以内的余额占比分别为 73.46%、81.07%和 78.57%，库龄结构整体较好。一年以上存货库龄产生的原因主要系客户要求延迟提货或取消订单。发行人对于 1 年以上的存货定期检查其状态，积极跟进客户提

货进度，评估期末存货是否存在报废、无法销售或使用的情况。

（四）存货跌价准备计提方法，结合各类存货单位成本、库龄、可变现净值确定依据、报告期内及期后交易价格波动情况，分析存货跌价准备计提的充分性；结合同行业可比公司的计提政策和方法，说明发行人存货跌价准备计提是否充分、谨慎

1、存货跌价准备计提方法

公司采用可变现净值与账面价值孰低的方法计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

2、结合各类存货单位成本、库龄、可变现净值确定依据、报告期内及期后交易价格波动情况，分析存货跌价准备计提的充分性

（1）各类存货的单位成本、报告期内及期后交易价格波动情况

报告期内，公司主要产品的平均单位成本、平均交易价格及毛利率波动情况如下：

单位：辆/元

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	平均单位成本	平均交易价格	平均毛利率	平均单位成本	平均交易价格	平均毛利率	平均单位成本	平均交易价格	平均毛利率
自行车	684.05	766.80	10.79%	650.06	742.47	12.45%	569.83	651.88	12.59%
电助力自行车	2,920.70	3,602.92	18.94%	2,729.78	3,405.61	19.84%	3,330.40	3,975.12	16.22%
共享单车	490.63	506.01	3.04%	472.93	499.18	5.26%	385.95	414.18	6.82%

注：单位成本=当期销售成本/当期销量；交易价格=当期销售收入/当期销量；

公司的业务模式主要为ODM/OEM，根据客户的订单需求进行生产，所生产的产品非标准化产品。不同客户或不同订单，在车辆的种类、型号、档次上均存在差异，从而导致原材料使用的种类、品牌、规格型号、产品材质等都存在较大差异。因此不同产品类别的单价在各期间会有所波动，但毛利率基本稳定。报告期后，公司主要客户及供应商稳定，主要产品交易价格未发生重大变化。

（2）存货库龄情况

报告期内，公司按照库龄分类的存货跌价准备计提情况，详见本问题回复之“（三）2、报告期末各项存货的库龄情况、对的存货减值准备金额以及持有长库龄存货的原因”。

（3）可变现净值确定依据

类别	可变现净值确定依据
原材料、半成品、在产品、委托加工物资	以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将发生的成本、销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值
库存商品、发出商品	以单项商品的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值

综上所述，报告期内公司存货库龄结构整体良好，毛利率稳定。存货可变现净值确定依据合理，公司已按照成本与可变现净值孰低的方法确认期末存货跌价准备金额，报告期各期末存货跌价准备计提充分。

3、结合同行业可比公司的计提政策和方法，说明发行人存货跌价准备计提是否充分、谨慎

（1）同行业可比公司的计提政策及方法如下：

可比公司	存货跌价计提政策
巨大机械	存货以成本与净变现价值孰低衡量，比较成本与净变现价值时除同类别存货外系以个别项目为基础。净变现价值系指在正常情况下之估计售价减除至完工尚需投入之估计成本及完成出售所需之估计成本后之余额。
美利达	存货以成本与净变现价值孰低衡量，比较成本与净变现价值时除同类别存货外系以个别项目为基础。净变现价值系指在正常情况下之估计售价减除至完工尚需投入之估计成本及完成出售所需之估计成本后之余额。
久祺股份	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。 直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价

可比公司	存货跌价计提政策
	格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
上海凤凰	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。 产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
中路股份	可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。 在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。 计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
发行人	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。 产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

由上表可知，发行人存货跌价准备的计提方法与同行业公司不存在重大差异。

（2）同行业可比公司减值情况

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况对比如下：

公司名称	存货跌价计提比例		
	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
久祺股份	尚未披露	1.45%	1.25%
上海凤凰	尚未披露	5.38%	2.79%
中路股份	17.52%	22.65%	26.64%
行业平均值	**-**	**9.83%**	**10.23%**
发行人	**5.09%**	**6.66%**	**6.51%**

注：数据来源于上市公司公开披露的定期报告或临时公告；巨大机械、美利达未明确披露存货跌价准备金额。

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提比例分别为 6.51%、6.66%、5.09%，高于久祺股份、上海凤凰，但低于中路股份。其中，中路股份的存货跌价准备计提比例显著高于同行业其他可比公司，根据其披露的公告显示，其因保龄设备生产销售业务产品技术更新、自行车租赁业务项目结束，相应原材料无后续使用需求且无转让价值，以及风能类存货低于合同价等因素影响，计提较多存货跌价准备；久祺股份因采取委外加工为主的生产方式，自持存货余额少，存货跌价准备计提比例低。不同可比公司在产品结构、销售模式、生产模式以及客户群体等方面存在较大差异，因此不同企业存货跌价准备率存在一定差异，具有合理性。

（五）报告期各期公司存货周转率波动的原因及合理性，报告期各期公司存货周转率低于同行业可比公司的原因及合理性

1、报告期各期公司存货周转率波动的原因及合理性

报告期各期，发行人存货周转率如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
存货平均余额	106,889.47	104,426.57	105,079.65
存货周转率	4.09	4.00	2.95

注：存货平均余额=（期初存货+期末存货）/2

报告期各期末存货平均余额基本保持稳定，但 2023 年度公司存货周转率较低，主要系受前期全球宏观经济下行因素影响期间，为应对产业链风险，生产备货较大，从而导致当期期末库存较大。报告期内，随着公司营业收入呈现上升趋势，存货周转率随之增加。因此，存货周转率波动具有合理性。

2、报告期各期公司存货周转率低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司存货周转率指标情况如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	2.08	1.89	1.58
美利达	2.40	2.40	2.24
久祺股份	尚未披露	15.01	10.29
上海凤凰	尚未披露	6.21	4.66
中路股份	13.54	12.10	13.71
平均值	**-**	**7.52**	**6.50**
发行人	**4.09**	**4.00**	**2.95**

注：数据来源于上市公司公开披露的定期报告。

公司存货周转率低于行业平均水平，主要系可比公司久祺股份、中路股份采取委外加工为主的生产方式，期末存货余额较少，拉高了行业存货周转率。剔除两公司影响后，可比公司存货周转率与公司存货周转率 2.95 次、4.00 次和 4.09 次相比不存在显著差异。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解原材料的采购周期、产品的生产周期和供货周期等情况。

2、获取发行人报告期各期末存货收发存明细表、在手订单，统计期后结转情况，了解报告期各期末存货的主要构成及变动原因，分析与公司业务变化的匹配性。

3、实地查看发行人生产场地，了解各类存货的管理模式、仓位分布。

4、查阅发行人关于存货管理及盘点的相关内部控制制度，查阅报告期内发行人定期盘点的盘点结果。

5、获取发行人报告期各期末存货明细表、库龄表，统计各项存货的数量、金额、库龄等信息，了解公司长库龄存货的形成原因。

6、访谈发行人财务负责人，了解发行人存货跌价准备计提的政策和方法，复核计提存货跌价准备的过程及依据。查阅发行人同行业公司公开披露资料，并与发行人存货跌价准备计提情况进行对比分析；分析发行人产品价格波动情况，评价存货跌价准备计提的充分性。

7、查阅发行人同行业公司公开披露资料，分析公司存货周转率变动趋势与同行业可比公司的差异原因。

8、对发出商品核查程序、核查选样标准、核查金额及占比情况以及对存货监盘的情况如下：

（1）取得发行人报告期各期末的发出商品明细，了解其形成原因；

（2）选取样本检查销售合同、出库单据等，分析资产负债表日发出商品的确认是否符合企业会计准则的要求；

（3）针对发出商品，执行函证程序，对未回函的发出商品，执行期后结转替代测试；2025 年末发出商品余额为 8,705.09 万元，通过函证及替代程序确认的比例为 79.35%；

（4）对存货执行监盘程序，2025 年末存货余额（不含委托加工物资、发出商品）94,751.99 万元，监盘金额 70,183.80 万元，监盘比例为 74.07%。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人各期末存货各项构成的变动具有合理性，与发行人业务变化相匹配，期后领用或结转金额及比例较高。

2、发行人各类存货的管理模式合理，制定有《流动资产盘点管理制度》，存货盘点按照盘点制度有效执行，盘点结果账实相符。

3、发行人存货库龄计算方法合理，库龄结构良好，库龄 1 年以上的存货占比较小，对应计提的跌价准备充分。1 年以上长库龄存货主要系客户要求暂缓提货或取消订单等原因导致，形成原因合理。

4、发行人存货跌价准备计提方法符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司的计提政策和方法一致，存货跌价准备计提充分、谨慎。

5、报告期各期发行人存货周转率波动的原因合理，发行人存货周转率低于同行业可比公司，主要系生产方式的不同，具有合理性。

6、已对发行人厂区库存的存货实施了监盘程序，并通过函证、检查期后结转收入等方式对发出商品、委托加工物资进行核查，经核查存货真实、准确，无异常。

问题 12、关于期间费用

根据申报材料：（1）报告期各期，发行人销售费用率分别为 0.92%、1.18%、1.03%和 1.19%，同行业可比公司销售费用率均值分别为 5.01%、6.04%、6.20%和 5.96%；（2）报告期各期，发行人管理费用率分别为 2.95%、3.14%、2.39%和 2.20%，同行业可比公司管理费用率均值分别为 4.66%、4.85%、4.84%和 4.78%；（3）报告期各期，发行人研发费用率分别为 0.99%、1.01%、0.78%和 0.78%，同行业可比公司研发费用率均值分别为 1.37%、1.29%、1.35%和 1.53%，截至 2025 年 6 月，210 项有效专利中仅 10 项为发明专利，其余多为实用新型和外观设计专利。同时，研发人员中本科及以上学历占比约 20%；（4）报告期内，公司财务费用分别为-8,552.16 万元、-4,375.21 万元、-3,858.31 万元和-2,288.28 万元，主要由汇兑损益、利息收入、利息支出构成。

请发行人披露：（1）结合经营模式、费用的具体构成等因素具体说明报告期各期发行人各项期间费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性；报告期内是否存在关联方或其他第三方为发行人提供销售、管理、研发服务或代发人员薪酬、支付相关费用的情况；发行人开展销售、管理及研发活动方式与同行业可比公司是否存在差异，如有，请具体说明；（2）结合报告期内员工人数及其变化、职级分布、人均薪酬及当地平均薪酬水平情况，分析管理人员、销售人员和研发人员薪酬及其变动的原因及合理性，与同地区公司或可比公司对比差异情况并说明原因；（3）研发费用的归集内容及方法，研发项目是否与具体产品订单、批次相关，研发人员是否专职，研发费用与主营业务成本划分是否清晰，财务报表与纳税报表中研发费用的差异情况；研发领料的主要内容、研发产出情况及用途、研发废料的处置情况；（4）对比同行业可比公司情况，说明公司在研发投入、研发人员队伍建设、核心技术储备是否存在差距，研发费用核算口径与税法认定要求的一致性，是否存在将非研发费用计入研发支出

的情况；（5）结合以美元计价的合同比例和具体条款，说明汇率波动对发行人业绩的影响；结合外销收入金额及占比、汇率变动趋势说明发行人汇兑损益变动幅度与同行业可比公司是否一致。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）结合经营模式、费用的具体构成等因素具体说明报告期各期发行人各项期间费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性；报告期内是否存在关联方或其他第三方为发行人提供销售、管理、研发服务或代发人员薪酬、支付相关费用的情况；发行人开展销售、管理及研发活动方式与同行业可比公司是否存在差异，如有，请具体说明

1、结合经营模式、费用的具体构成等因素具体说明报告期各期发行人各项期间费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

（1）销售费用

报告期内，发行人及同行业可比公司的销售费用率比较情况如下：

公司名称	销售费用率		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	12.61%	10.88%	9.91%
美利达	4.49%	4.00%	4.20%
久祺股份	尚未披露	6.87%	7.34%
上海凤凰	尚未披露	3.77%	3.53%
中路股份	6.45%	5.47%	5.23%
平均值	-	**6.20%**	**6.04%**
发行人	**1.32%**	**1.03%**	**1.18%**

注：数据来源于各企业招股说明书、定期报告等公开信息。

报告期内，公司销售费用率低于同行业可比公司的平均水平，主要系销售模式、产品结构、业务规模等方面的差异所致，主要原因为：①相比于公司，巨大机械、美利达、中路股份和上海凤凰的自有品牌产品销售收入占比高，在自有品牌渠道建设、市场营销等方面投入的人员和费用高；②久祺股份的业务模式以外

包生产和电商平台销售为主，其电商平台服务费、出口费用及广告费投入较大；③公司收入规模高于同行业可比公司久祺股份、中路股份和上海凤凰，具有显著的规模效应；④公司客户多为行业头部企业，稳定性强。因此，公司销售费用率相对较低。

1）公司与同行业可比公司主营业务特征对比情况

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司存在差异，主要是行业内主要企业在长期的发展和竞争中形成了各自独特的经营特点和核心竞争力，各方在主要经营场所、销售模式、主要销售区域、主要客户群体、发展战略等方面存在较为明显的差异，从而导致各企业的销售费用率存在差异，均符合其自身的经营状况。

公司与同行业可比公司主营业务特征对比情况如下：

项目	主要经营地	销售模式	主要销售区域	主要客户群体	发展战略
巨大机械	中国台湾、中国大陆、荷兰等	经销商模式为主	以欧美及中国市场为主	自有品牌客户及OEM/ODM 品牌客户	自主品牌为主，同时为大型品牌运营商提供加工服务
美利达	中国台湾	经销和直销模式	以欧美及中国市场为主	自有品牌客户及投资品牌客户	自主品牌为主，同时为大型品牌运营商提供加工服务
久祺股份	浙江、天津等	直销和贸易商模式	以欧美市场为主	主要为知名的品牌运营商，同时通过网络进行自主品牌销售	主要为自行车品牌运营商提供研发、设计、生产服务，同时自主品牌占有较高比例
上海凤凰	上海、江苏、天津、日本等	直销和经销模式，以经销模式为主	国内及国外市场	以经销商为主	自主品牌为主，同时为共享单车客户提供生产服务
中路股份	上海、江苏、广东等	直销和经销模式，以经销模式为主	以中国大陆市场为主	以经销商为主	自主品牌为主
发行人	天津、常州、越南、柬埔寨	以直销模式为主、贸易商模式为辅	以欧美、日韩市场为主	以品牌运营商、制造商为主，以贸易商为辅	主要为自行车品牌运营商以及共享单车运营商提供研发、设计、生产服务，自主品牌占比低

注：资料来源于 Wind 及公司公告。

2）销售费用结构分析

巨大机械以及美利达未披露销售费用明细，但两者在国内外具有较高的知名

度，且自主品牌占比高，主要依托经销进行自主品牌的推广，因此，销售费用较高符合其自身经营特征。

报告期内，公司销售费用构成与其他同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元

期间	项目	久祺股份	上海凤凰	中路股份	行业均值	发行人
2025年度	营业收入	尚未披露	尚未披露	107,742.66	-	506,082.71
	职工薪酬	尚未披露	尚未披露	2.77%	-	0.72%
	广告宣传费	尚未披露	尚未披露	1.09%	-	0.18%
	电商费用	尚未披露	尚未披露	-	-	-
	其他	尚未披露	尚未披露	2.59%	-	0.42%
	合计	-	-	**6.45%**	-	**1.32%**
2024年度	营业收入	278,788.31	219,208.90	97,609.04	198,535.42	488,016.13
	职工薪酬	2.02%	1.44%	2.78%	2.08%	0.61%
	广告宣传费	0.28%	1.21%	0.69%	0.73%	0.13%
	电商费用	3.04%	-	-	1.01%	-
	其他	1.53%	1.12%	2.00%	1.55%	0.29%
	合计	**6.87%**	**3.77%**	**5.47%**	**5.37%**	**1.03%**
2023年度	营业收入	200,600.40	173,932.27	97,331.69	157,288.12	362,123.71
	职工薪酬	2.50%	1.48%	2.11%	2.03%	0.76%
	广告宣传费	0.40%	0.55%	0.70%	0.55%	0.08%
	电商费用	2.82%	-	-	0.94%	-
	其他	1.62%	1.50%	2.41%	1.84%	0.34%
	合计	**7.34%**	**3.53%**	**5.23%**	**5.37%**	**1.18%**

注：数据来源于各企业招股说明书、定期报告等公开信息。巨大机械、美利达未披露销售费用构成。

通过上表分析可知，发行人及同行业可比公司的销售费用主要由职工薪酬、广告宣传费、电商费用构成，具体分析如下：

A）薪酬费用率

薪酬费率低的原因为：①主要客户为国际知名客户，客户集中度相对较高，且稳定性好，客户维护所需销售人员相对较少，且客户维护成本相对较低；②公司销售规模较大，具有显著的规模效应，因此费用率相对较低；③此外，各公司业务模式等存在差异，公司自有品牌目前占比相对较低，市场开拓人员成本支出

相对较小。

B）广告宣传费用以及电商费用

发行人与同行业可比公司的发展战略存在差异，发行人的业务模式以JDM、OEM、ODM为主，自有品牌为辅，所需广告宣传投入相对较少。报告期内，发行人虽然持续加强品牌战略投入，深耕国内市场，但是仍处于行业较低水平。此外，久祺股份主要依托电商平台进行线上自主品牌销售，电商平台的渠道费用支出较高。

（2）管理费用

报告期内，发行人及同行业可比公司的管理费用率比较情况如下：

公司名称	管理费用率		
	2025年度	2024年度	2023年度
巨大机械	3.38%	3.51%	3.45%
美利达	4.09%	3.81%	4.01%
久祺股份	尚未披露	1.18%	1.59%
上海凤凰	尚未披露	7.32%	8.25%
中路股份	7.36%	8.38%	6.96%
平均值	-	**4.84%**	**4.85%**
发行人	**2.71%**	**2.39%**	**3.14%**

注：数据来源于各企业招股说明书、定期报告等公开信息。

报告期内，公司管理费用率整体处于行业中等水平，与巨大机械、美利达接近，高于久祺股份，低于上海凤凰和中路股份。公司管理费用率整体略低于同行业可比公司的平均水平，主要原因为：①凭借多年来深耕行业的经验以及积攒的技术、成本优势，公司已在国内外市场建立了良好的品牌声誉，且外销客户多为国际著名品牌企业，业务连续性和稳定性强，综合管理成本相对较低；②相比于公司，巨大机械、美利达业务范围更广、产品及服务类型更多，管理难度相对较高；③公司子公司数量少，且经营区域相对集中，管理成本相对较低；④上海凤凰、中路股份总部均位于上海，管理人员薪资水平等综合管理成本相对较高。

1）管理费用结构

巨大机械以及美利达未披露管理费用明细，但两者管理费用率与发行人整体

较为接近。

报告期内，发行人与其他同行业可比公司的管理费用构成比较情况如下：

单位：万元

期间	项目	久祺股份	上海凤凰	中路股份	行业均值	发行人
2025年度	营业收入	尚未披露	尚未披露	107,742.66	-	506,082.71
	职工薪酬	尚未披露	尚未披露	3.26%	-	1.43%
	折旧摊销费	尚未披露	尚未披露	1.05%	-	0.30%
	办公费	尚未披露	尚未披露	0.22%	-	0.25%
	其他	尚未披露	尚未披露	2.83%	-	0.73%
	合计	-	-	**7.36%**	-	**2.71%**
2024年度	营业收入	278,788.31	219,208.90	97,609.04	198,535.42	488,016.13
	职工薪酬	0.75%	3.26%	4.23%	2.75%	1.16%
	折旧摊销费	0.11%	2.38%	0.95%	**1.15%**	0.33%
	办公费	0.21%	0.22%	0.25%	**0.23%**	0.22%
	其他	0.11%	1.46%	2.95%	**1.51%**	0.68%
	合计	**1.18%**	**7.32%**	**8.38%**	**5.63%**	**2.39%**
2023年度	营业收入	200,600.40	173,932.27	97,331.69	157,288.12	362,123.71
	职工薪酬	0.88%	3.74%	3.71%	2.78%	1.38%
	折旧摊销费	0.18%	2.53%	0.93%	**1.21%**	0.64%
	办公费	0.00%	0.35%	0.19%	**0.18%**	0.32%
	其他	0.53%	1.63%	2.13%	**1.43%**	0.80%
	合计	**1.59%**	**8.25%**	**6.96%**	**5.60%**	**3.14%**

注：数据来源于各企业招股说明书、定期报告等公开信息。巨大机械、美利达未披露管理费用构成。

通过上表分析可知，发行人管理费用率低于同行业可比公司均值，主要系职工薪酬费用率及折旧摊销费用率相对较低，具体分析如下：

A）职工薪酬

公司已在国内外市场建立了良好的品牌声誉，且外销客户多为国际著名品牌企业，业务连续性和稳定性强，规模效应显著，管理人员成本相对较低；上海凤凰、中路股份总部均位于上海，薪酬水平相对较高。

相比于发行人，中路股份、上海凤凰业务范围更广、产品及服务类型更多，较发行人单一业务需要更多管理人员。

B）折旧摊销费及办公费用

公司下属子公司数量及主要经营地集中度高。同行业可比公司子公司数量及经营的业务种类相对较多，需要管理人员的配置及房屋租赁、折旧费和办公费等相关必要费用支出相对较多，管理成本较高。

发行人及可比公司下属子公司数量、主要经营地情况如下：

公司名称	下属子公司数量	经营地
久祺股份	截至 2024 年末，共有 14 家子公司	杭州、德清、儋州、天津、中国香港、美国、德国
上海凤凰	截至 2024 年末，共有 27 家子公司	上海、佛山、丹阳、天津、中国香港、日本
中路股份	截至 2025 年末，共有 28 家子公司	上海、无锡、海安、广州、佛山、芜湖、宣城、天津、中国香港、安庆、盐城、厦门
发行人	截至本回复出具日，共有 12 家子公司	天津、常州、越南、柬埔寨等

（3）研发费用

报告期内，发行人及同行业可比公司的研发费用率比较情况如下：

公司名称	研发费用率		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	2.20%	2.00%	1.89%
美利达	尚未披露	0.24%	0.26%
久祺股份	尚未披露	1.09%	1.45%
上海凤凰	尚未披露	1.03%	1.07%
中路股份	1.72%	2.40%	1.80%
平均值	-	**1.35%**	**1.29%**
发行人	**0.81%**	**0.78%**	**1.01%**

注：2024 年中路股份研发费用率包含其研发费用资本化金额

报告期内，发行人及同行业可比公司的研发费用构成比较情况如下：

单位：万元

期间	项目	久祺股份	上海凤凰	中路股份	行业均值	发行人
2025 年度	营业收入	尚未披露	尚未披露	107,742.66	-	506,082.71
	职工薪酬	尚未披露	尚未披露	0.49%	-	0.56%
	研发材料	尚未披露	尚未披露	0.03%	-	0.23%
	资产折旧与摊销	尚未披露	尚未披露	0.64%	-	0.01%

期间	项目	久祺股份	上海凤凰	中路股份	行业均值	发行人
	委外研发费	尚未披露	尚未披露	0.50%	-	/
	其他	尚未披露	尚未披露	0.07%	-	0.01%
	合计	**-**	**-**	**1.72%**	**-**	**0.81%**
2024年度	营业收入	278,788.31	219,208.90	97,609.04	198,535.42	488,016.13
	职工薪酬	0.71%	0.48%	0.80%	0.66%	0.55%
	研发材料	0.16%	0.45%	0.19%	0.27%	0.22%
	资产折旧与摊销	0.10%	0.01%	0.74%	0.28%	0.01%
	委外研发费	/	/	0.53%	/	/
	其他	0.12%	0.09%	0.07%	0.09%	0.01%
	合计	**1.09%**	**1.03%**	**2.33%**	**1.48%**	**0.78%**
2023年度	营业收入	200,600.40	173,932.27	97,331.69	157,288.12	362,123.71
	职工薪酬	0.96%	0.56%	0.80%	0.77%	0.69%
	研发材料	0.15%	0.41%	0.03%	0.20%	0.29%
	资产折旧与摊销	0.14%	0.03%	0.84%	0.34%	0.01%
	其他	0.20%	0.07%	0.13%	0.13%	0.02%
	合计	**1.45%**	**1.07%**	**1.80%**	**1.44%**	**1.01%**

注：数据来源于各企业招股说明书、定期报告等公开信息。巨大机械、美利达未披露管理费用构成。

发行人研发费用具体构成与同行业可比公司基本一致，研发费用略低于上市同行业可比公司，主要系公司业务规模高于上述企业，具有较好的规模效应。

综上所述，报告期各期发行人各项期间费用率与同行业可比公司平均水平存在一定差异，符合各企业自身的经营特点，具有合理性。

2、报告期内是否存在关联方或其他第三方为发行人提供销售、管理、研发服务或代发人员薪酬、支付相关费用的情况

2023 年度，关联方富士达科技与发行人之间内销业务部分人员混同，并为发行人垫付薪酬及日常费用等费用，涉及金额分别为 124.27 万元，发行人已进行相关会计处理，并在 2023 年 4 月规范终止了上述行为。

除上述情况外，报告期内，不存在关联方或其他第三方为发行人提供销售、管理、研发服务或代发人员薪酬、支付费用的情况。

3、发行人开展销售、管理及研发活动方式与同行业可比公司是否存在差异，如有，请具体说明

根据同行业可比公司公开披露资料，发行人开展销售、管理及研发活动方式与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	业务模式	采购模式	销售模式	研发模式
巨大机械	品牌运营商/生产制造商	公司构建中心卫星工厂体系，与供应商建立长期稳定的合作关系，并为供应商提供技术及经营管理支持。公司主要采购包括车架、前叉等结构件，车把、坐垫等操控部件，刹车把手、刹车线等制动部件，变速器等传动部件，以及电池、控制器等电控部件。	自有品牌以经销模式为主，自有品牌约占70%，同时提供OEM/ODM业务。	具备自主研发能力，以中国台湾总部为技术中心，整合欧美和中国大陆的研发资源。
美利达	品牌运营商/生产制造商	/	经销和直销模式	/
久祺股份	生产制造商	公司以外包生产为主、自主生产为辅。其中，中高端童车多为自主生产，中高端成人车多为外包生产。因此，公司的采购可分为原材料采购和整车采购。公司已建立供应商管理体系和采购制度流程，原材料采购包括：各类车架叉、钢管、转向系统、传动系统、变速系统、轮组等。整车采购由公司提供产品设计方案，供应商按要求组织生产，公司派员跟进生产及验货，并依据资质、认证、询价比价等遴选供应商。	公司业务以外销为主，内销及网络销售为辅，采用直销与贸易商相结合的销售模式。具体来看：公司根据客户需求开展产品设计，在评估客户资信并签订销售合同后，组织生产或采购，经品质检验合格后办理出口报关及装运，并依据出口单据跟进货款回收，同时收集客户反馈以持续优化产品。	公司核心技术均来源于自主研发。研发工作围绕行业发展趋势与下游客户需求双导向开展：一方面紧跟行业技术方向，在整车设计、材料应用、性能提升等领域开展前瞻性研发；另一方面深度对接客户需求，快速响应并开发适配市场的新产品。公司同时推进新品设计研发与传统产品工艺升级，设立技术部、设计部及测试部等专业部门，分别负责整车及模块研发、产品设计、标准制定与产品检测；并由供应链管理部门负责新材料及零部件开发，对供应商产品开展技术与质量鉴定。
上海凤凰	品牌运营商/生产制造商	公司已建立供应商管理体系和采购制度流程。以其全资子公司上海凤凰自行车有限公司（以下简称“凤凰自行车”）为例，采购可分为原材料采购和整车采购两类。原材料采购由采购部统一负责，主要采购车架、轮胎、	公司采用直销与经销相结合、线上线下协同销售的经营模式。线下通过直营专卖店、品牌加盟及授权等方式拓展门店，持续优化国内外经销网	公司高度重视研发工作，逐步建立起一支强大的研发队伍，通过自主研发、联合研发等方式，公司的新产品研发、新技术和新材料运用能力得到大幅提高。

公司名称	业务模式	采购模式	销售模式	研发模式
		辐条、链条、鞍座等零部件，公司建立合格供应商名录及定期评审机制，从质量、交期、价格、环保等维度实施供应商管理；整车采购采用“以销定采”模式，公司负责产品设计与工艺要求，供应商自行采购配件并组织生产，公司验收合格后对外销售。	络；线上在京东、天猫、拼多多等平台开设官方旗舰店，并通过小红书、抖音等社交平台及直播带货开展营销。国际市场方面，在巩固传统外销渠道的同时，组建数字化外贸团队，通过阿里国际站、LAZADA 等跨境电商平台拓展海外业务。	公司高度重视产品的创新研发，加快推动公司持续创新发展。通过建立研发中心，并在各下属企业设立研发分部，增进各研发团队的沟通和了解，同时公司分阶段设定各研发团队的研发方向，减少重复研发。
中路股份	品牌运营商	公司已建立供应商管理体系和采购制度流程。公司以 OEM/ODM 外购整车模式为主，实行“以销定采”。根据客户订单、所在地及产品配置要求选定生产企业，签订订单并提供设计及品质标准，由 OEM 厂商组织生产。产品完工后，公司指令厂商直接发货至指定客户，客户收货后取得控制权。	公司销售以经销模式为主、直销为辅，实行线上线下融合的全渠道销售策略。线下持续完善经销商网络体系；线上搭建覆盖主流电商及社交平台的全域营销矩阵，旗下品牌在北美市场通过 DTC 独立站与区域经销商并行的方式，初步建立海外分销渠道。	公司积极与高校、科研机构等开展合作，共同进行技术研发。通过产学研合作，充分利用高校和科研机构的科研实力和人才优势，开展前沿技术研究和新产品开发，提高公司的技术创新能力。
发行人	生产制造商	公司建立了完善的采购管理流程，包括供应商管理、流程管理及质量保证等。通过使用 SCM 供应商管理平台、WMS 库存管理系统，公司能够对采购流程各环节实施有效跟踪。公司针对不同的物料，在库存、采购方面进行区别管理。对于管材、刹车、轮胎、电池、电机等核心部件，公司一般会根据生产排单计划，采用“以产定采”的采购模式；对于变速器等交货期较长以及包装辅材等通用性较强的材料，公司根据预测订单情况保持一定的库存量，采用“安全库存”的采购模式。公司采购主要采用自主询价、比价的定价模式。采购价格由公司依据市场材料价格，向供应商询价、比价、议价，与确定供应商谈判协商确定后双方签	公司产品销售以直销模式为主、贸易商模式为辅。直销模式是指公司直接面向品牌运营商、制造商和终端客户进行产品销售的业务模式。直销模式下，公司原则上与潜在客户初步接触达成合作意向后，根据交易性质了解客户资信情况，收集、获取客户基础信息资料，经审核通过后建档管理。公司根据客户需求进行开发设计并制成样品，客户确认样品并下达订单，公司按订单制定生产计划，组	公司根据市场需求及行业技术发展动向确定研发方向，通过内部自研以及外部校企的产学研合作，不断提高技术创新和研究开发能力，打造了一支专业从事自行车相关产品研发和创新活动的研发执行团队，建立了较为完善的研发体系。公司已设立研发中心作为自主研发平台，密切跟踪行业内最新研究成果，开展长期技术研发工作；同时，各事业部分设技术部，主要承担本事业部产品的技术、工艺等的子任务研发与支持；此外，公司拥有 CNAS

公司名称	业务模式	采购模式	销售模式	研发模式
		订价格单。如遇市场行情变动或特殊事项引发原材料价格上涨或下调，则双方另行商议。	织生产完成并经检验合格后交付。贸易商模式是指公司与贸易商签订买断式的购销合同，再由贸易商销售给下游及终端客户的业务模式。	国家实验室，负责静态测试（冲击、拉力、静负荷等）、动态测试（疲劳、耐久、振动等）、化学测试（有毒有害物质、八大重金属、临苯二甲酸酯等）、环境测试（耐热、耐水、耐盐雾、耐老化、抗紫外线等）、电学测试等工作。各职能部门间职能分工明确，独立运行，协调配合，共同推动公司研发活动运营开展。

注：资料来源于同行业公司定期报告、招股说明书、公司官网等。

根据上表可知，发行人与同行业可比公司在采购、销售和研发模式上存在共同之处，但因各公司业务模式的不同，在具体实施和侧重点上存在一定差异，具体如下：

（1）采购模式

在采购环节，发行人与同行业可比公司上海凤凰、久祺股份相似，针对管材、刹车等核心原材料及零部件，普遍采用“以产定采”的模式，结合生产计划通过询价、比价等方式自主采购，以有效控制采购成本；中路股份采用“以销定采”的模式，主要系其作为典型品牌运营商，生产环节以外包为主所致。在供应商管理方面，发行人与同行业可比公司均建立了较为严格的供应商评价和管理体系，以保障原材料质量和供应稳定性。

（2）销售模式

发行人与同行业可比公司久祺股份均采用直销为主、贸易商为辅的销售模式，巨大机械、美利达、上海凤凰和中路股份则采用直销和经销相结合的销售模式，前述销售模式差异具有合理性：公司的业务模式以 ODM/JDM/OEM 为主，年产能约 700 万辆，依托研发设计优势、技术优势、质量控制优势和供应链管理等核心竞争优势，公司与 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）等全球多家知名品牌建立了坚实的合作基础并为其提供整车

及关键零部件制造服务，因此以直销模式为主；公司自有品牌起步较晚，品牌和销售渠道建设与国际知名品牌仍存在差距，通过贸易商模式可以快速拓展自有品牌销售市场、提升品牌知名度，具备商业合理性。

（3）研发模式

发行人与同行业可比公司均主要采用自主研发与产学研联合相结合的研发模式，均设立专业化的研发部门，部门职责清晰、分工明确，建立了覆盖全流程的研发体系，具备从产品设计、工艺优化到零部件检测的全流程研发能力，研发活动均以市场需求和客户需求为导向，注重技术研发与市场需求的深度结合。

综上，发行人开展销售、管理及研发活动方式与同行业可比公司不存在重大差异，符合自身业务模式和经营管理策略，与行业惯例相符，具备合理性。

（二）结合报告期内员工人数及其变化、职级分布、人均薪酬及当地平均薪酬水平情况，分析管理人员、销售人员和研发人员薪酬及其变动的原因及合理性，与同地区公司或可比公司对比差异情况并说明原因

1、销售人员薪酬及其变动的原因及合理性

（1）销售人员薪酬情况

类别		2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售人员薪酬（万元）		3,631.79	2,989.27	2,738.26
销售人员人数（人）		244	215	209
销售人员职级分布	高层（人）	5	4	4
	中层（人）	48	46	48
	基层（人）	191	165	157
销售人员平均薪酬（万元/人）		14.88	13.90	13.10

注：销售人员平均薪酬=销售人员薪酬/月均人数。

报告期内，发行人销售人员薪酬总额分别为 2,738.26 万元、2,989.27 万元和 3,631.79 万元，保持稳中有升的态势。其中 2025 年较 2024 年增加 642.52 万元，增长较多，主要系：①公司 2025 年 5 月末收购电动车（常州），导致销售人员职工薪酬增加 232.67 万元；②公司持续加强市场开发力度，销售人员人均薪酬较上期有所增加。

报告期内，发行人销售人员平均薪酬分别为 13.10 万元、13.90 万元和 14.88

万元，稳中略有上升，主要系发行人报告期人员持续增加，不断加强市场开拓，对销售人员薪酬增加所致。

（2）与可比公司对比情况

报告期内，发行人销售人员的平均薪酬与可比公司对比情况如下：

单位：万元/年/人

可比公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
久祺股份	尚未披露	28.78	29.84
上海凤凰	尚未披露	17.11	15.69
中路股份	44.59	20.26	15.01
同行业可比公司平均值	-	22.05	20.18
发行人	14.88	13.90	13.10

注 1：可比公司薪酬数据来源于各公司招股说明书、定期报告等公开资料整理；可比公司人均薪酬=销售人员薪酬/期末销售人员。
注 2：发行人销售人员平均薪酬=销售人员薪酬/月均人数

报告期内，发行人销售人员的平均薪酬低于可比公司平均水平，主要系相对于可比公司，发行人客户的集中度较高，且为境外的国际著名品牌，相关客户的维护及保持主要依托各事业部管理人员，销售人员主要从事具体业务的对接跟进。

中路股份 2025 年末人员结构发生重大变化，导致以期末销售人员数量计算的人均薪酬较前期不具有可比性。

2、管理人员薪酬及其变动的原因及合理性

（1）管理人员薪酬情况

类别		2025 年度	2024 年度	2023 年度
管理人员薪酬（万元）		7,258.91	5,676.55	4,983.74
管理人员人数（人）		361	300	323
管理人员职级分布	高层（人）	22	22	22
	中层（人）	47	36	33
	基层（人）	292	242	268
管理人员平均薪酬（万元/人）		20.11	18.92	15.43

注：发行人管理人员平均薪酬=管理人员薪酬/月均人数

报告期内，发行人管理人员薪酬总额分别为 4,983.74 万元、5,676.55 万元和 7,258.91 万元。2024 年度较 2023 年度增加 692.81 万元，主要系 2024 年度公司

经营业绩增长，管理人员薪酬随业绩的增加有所提升。2025 年度较 2024 年度增加了 1,582.36 万元，主要系：①公司 2025 年 5 月末收购电动车（常州），导致管理人员职工薪酬增加 845.91 万元；②公司持续加强市场开发力度，以及随着境外子公司业务占比的持续增长，管理人员薪酬成本较上期增加。

报告期内，发行人管理人员平均薪酬分别为 15.43 万元、18.92 万元和 20.11 万元，其中 2023 年管理人员人均薪酬较低，主要系柬埔寨伟宏停产期间，其生产人员薪酬在管理费用中核算，该部分境外生产人员人均薪酬相对较低。随着公司收入规模的增长，管理人员薪酬同步增加。

（2）与可比公司对比情况

报告期内，公司管理人员的平均薪酬与可比公司对比情况如下：

单位：万元/年/人

可比公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
久祺股份	尚未披露	19.97	16.11
上海凤凰	尚未披露	25.18	24.72
中路股份	11.91	32.23	29.11
同行业可比公司平均值	-	25.80	23.31
发行人	20.11	18.92	15.43

注 1：可比公司薪酬数据来源于各公司招股说明书、定期报告等公开资料整理；可比公司人均薪酬=管理人员薪酬/期末管理人员。
注 2：发行人管理人员平均薪酬=管理人员薪酬/月均人数

报告期内，发行人管理人员的平均薪酬低于同行业可比公司平均水平，与久祺股份基本一致。发行人低于上海凤凰、中路股份平均薪酬，主要系：一方面，上海凤凰、中路股份总部均位于上海，所在地区薪酬水平高于发行人。另一方面，各方经营模式存在较大差异，且相比于上海凤凰、中路股份经营多种业务，发行人业务集中，管理成本较低。

中路股份 2025 年末人员结构发生重大变化，导致以期末管理人员数量计算的人均薪酬较前期不具有可比性。

3、研发人员薪酬及其变动的原因及合理性

（1）研发人员薪酬情况

类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度

研发人员薪酬（万元）		2,854.66	2,669.65	2,498.57
研发人员人数（人）		208	200	196
研发人员职级分布	高层（人）	0	0	0
	中层（人）	38	40	32
	基层（人）	170	160	164
研发人员平均薪酬（万元/人）		13.72	13.35	12.75

注：发行人研发人员平均薪酬=研发人员薪酬/月均人数

报告期各期，发行人研发人员薪酬总额分别为 2,498.57 万元、2,669.65 万元和 2,854.66 万元。发行人研发人员的总体薪酬、人员数量、平均薪酬基本保持稳定。

（2）与可比公司对比情况

报告期内，公司研发人员的平均薪酬与可比公司对比情况如下：

单位：万元/年/人

可比公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
久祺股份	尚未披露	16.70	15.75
上海凤凰	尚未披露	14.10	8.98
中路股份	12.68	10.54	6.10
同行业可比公司平均值	-	13.78	10.28
发行人	13.72	13.35	12.75

注 1：可比公司薪酬数据来源于各公司招股说明书、定期报告等公开资料整理；可比公司人均薪酬=研发人员薪酬/期末研发人员。
注 2：发行人研发人员平均薪酬=研发人员薪酬/月均人数

报告期各期，发行人的人均薪酬保持稳定，且与可比公司基本一致。

4、公司人均薪酬与同地区平均薪酬水平对比情况；

报告期内，公司人均薪酬与同地区平均薪酬水平对比情况如下：

单位：万元/年/人

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发行人天津市人员平均年薪	12.18	11.81	10.51
天津市城镇私营单位就业人员年平均工资	尚未披露	7.37	7.30

注：天津市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于天津市统计局官网；天津市 2025 年平均工资未公布；

报告期内，发行人平均年薪高于天津市城镇私营单位就业人员年平均工资。

主要系发行人经营业绩良好，为吸引优秀人才，为员工提供了高于天津市城镇私营单位年均薪酬，具有合理性。

（三）研发费用的归集内容及方法，研发项目是否与具体产品订单、批次相关，研发人员是否专职，研发费用与主营业务成本划分是否清晰，财务报表与纳税报表中研发费用的差异情况；研发领料的主要内容、研发产出情况及用途、研发废料的处置情况

1、研发费用的归集内容及方法

费用明细	归集内容	核算方法
职工薪酬	从事研发活动人员的工资薪金、五险一金等人工费用	发行人对从事研发活动人员实施工时考勤管理，其薪酬根据工时考勤记录归集至各个研发项目
直接材料投入	研发活动中消耗的各类材料费用	根据领料单所关联的研发项目归集至各研发项目
折旧费	研发活动使用的固定资产折旧费用	研发设备均为研发活动专用，其折旧摊销费直接计入研发费用，并按照研发工时分摊至各个研发项目
测试检验费	研发项目开展过程中对产品开发的质量、性能等进行测试、检验以及评估发生的费用	根据费用报销单所关联的研发项目归集至各研发项目
其他费用	与研发活动相关的办公费、交通费、运输费、修理费等费用	可明确归属于具体研发项目的费用直接计入对应研发项目；无法归属于具体研发项目的费用，按研发工时分摊至各个研发项目

2、研发项目是否与具体产品订单、批次相关

报告期内，发行人研发部门根据市场需求、产品功能、技术趋势进行立项研发，致力于通过研发上持续创新，不断提高产品质量和技术水平。与具体产品订单、批次无关。

3、研发人员是否专职，研发费用与主营业务成本划分是否清晰

（1）研发人员专职

公司设立研发中心作为自主研发平台，各事业部分设技术部，主要承担日常生产经营中各类产品的技术、工艺等方面的研发活动。报告期内，公司研发人员均为专职研发人员。

（2）研发费用与主营业务成本划分清晰

报告期内，公司根据《企业会计准则》及内部制定的《财务管理制度》《研发费用核算管理办法》等内控制度，严格划分、核算研发活动相关支出，将与研发活动相关的人员薪酬、材料领用、折旧摊销、其他费用等支出计入研发费用的核算范围，其中主要支出项目说明如下：

1）人工费用

发行人研发人员系结合部门定位和岗位职责定义的直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员。发行人对研发人员实施工时考勤管理，财务部根据经研发部门审核后的工时考勤记录将研发人员薪酬归集至各个研发项目。

2）材料费用

对于研发过程中领用的材料，公司以领料单为核算依据，按照各项目实际耗用的金额归集到具体项目中。研发物料明细与各研发项目和研发领料部门相匹配，不存在与生产领料混同的情况。

3）折旧与摊销费

发行人不存在研发与生产设备共用的情形。均为研发部门所属和实际使用的设备，根据研发设备归属部门及研发工时分摊计入研发项目。

4）其他费用

研发活动、生产活动发生的其他费用按照发行人《报销管理规定》执行，通过 OA 提交报销，研发活动发生的其他费用需填写具体研发项目名称，归集至对应的研发项目。

综上，发行人制定并严格执行了与研发活动相关的内控制度，报告期内研发费用归集、分摊的方法符合《企业会计准则》的规定，不存在研发费用与主营业务成本划分不明确的情形。

4、财务报表与纳税报表中研发费用的差异情况

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度

财务报表中研发费用①	4,124.38	3,820.70	3,642.18
纳税申报表中研发加计扣除金额②	4,053.21	3,812.96	3,888.71
差异金额③=①-②	71.17	7.74	-246.53

报告期内，发行人财务报表的研发费用与申报加计扣除的研发费用之间的差异情况如下：

2023 年度，财务报表中研发费用小于纳税申报表中研发加计扣除金额，主要系发行人出于谨慎性考虑，财务报表中研发费用未包含非全时研发人员费用。

2024 年度，财务报表中研发费用大于纳税申报表中研发加计扣除金额，差异较小，主要系对研发领用材料与研发过程中产出产品的入库计价差异进行调整。

2025 年度，财务报表中研发费用大于纳税申报表中研发加计扣除金额，差异较小，主要系职工福利费，劳动保护费、快递费用未进行加计扣除。

5、研发领料的主要内容、研发产出情况及用途、研发废料的处置情况

（1）研发领料的主要内容

报告期内，公司研发领料主要为研发过程中产生的模具，以及研发领用的产品零部件，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
模具	757.06	405.23	266.38
产品零部件	399.05	655.96	780.06
合计	**1,156.11**	**1,061.18**	**1,046.44**

（2）研发产出情况及用途

报告期内，发行人基于研发材料投入的产出主要为样车，用于试验测试、样品展示以及部分对外出售。

（3）研发废料的处置情况

报告期内，研发废料主要系少量的样车开展破坏性测试所产生，由于该过程产生的废料极少，价值较低，根据成本效益原则，该部分废料未作单独入库管理，该废料由公司物业部门统一处置。

（四）对比同行业可比公司情况，说明公司在研发投入、研发人员队伍建设、核心技术储备是否存在差距，研发费用核算口径与税法认定要求的一致性，是否存在将非研发费用计入研发支出的情况

1、对比同行业可比公司情况，说明公司在研发投入、研发人员队伍建设、核心技术储备是否存在差距

公司高度重视研发设计团队的建设，于公司成立之初就组建了研发团队。目前，公司设立研发中心作为自主研发平台，密切跟踪行业内最新研究成果，开展长期技术研发工作；同时，各事业部分设技术部，主要承担日常生产经营中各类产品的技术、工艺等方面的研发与支持；此外，公司拥有 CNAS 国家实验室，负责静态测试（冲击、拉力、静负荷等）、动态测试（疲劳、耐久、振动等）、化学测试（有毒有害物质、八大重金属、邻苯二甲酸酯等）、环境测试（耐热、耐水、耐盐雾、耐老化、抗紫外线等）、电学测试等工作。各职能部门间职能分工明确，独立运行，协调配合，共同推动公司研发活动运营开展。

（1）研发投入

报告期内，公司研发投入与营业收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
研发费用	4,124.38	3,820.70	3,642.18
营业收入	506,082.71	488,016.13	362,123.71
占营业收入的比重	0.81%	0.78%	1.01%

报告期内，公司研发投入累计为 11,587.26 万元，占报告期内累计营业收入比例 0.85%。报告期内，公司研发费用占当期营业收入的比例与同行业可比公司对比情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	2.20%	2.00%	1.89%
美利达	尚未披露	0.24%	0.26%
久祺股份	尚未披露	1.09%	1.45%
上海凤凰	尚未披露	1.03%	1.07%
中路股份	1.72%	2.40%	1.80%
行业平均值	-	**1.35%**	**1.29%**

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发行人	**0.81%**	**0.78%**	**1.01%**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告。

公司研发费用率略低于同行业平均水平，主要系公司业务规模相对较大，各期营收规模相对较高所致，具备合理性。公司研发投入金额充足，具备充足的资金和技术储备保持技术创新性和核心竞争力，未来公司将进一步加大研发投入以提升公司的综合研发实力，增强公司持续发展能力。

（2）研发人员队伍建设

报告期末，公司研发人员为 213 人，占全部员工的比例为 3.70%，聚集了一批结构、材料、工业设计等领域的优秀技术人才，组成理论基础扎实、研发经验丰富的研发团队。

报告期末，公司研发人员数量及占比与同行业可比公司对比情况如下：

公司简称	人数	占比
巨大机械	未披露	未披露
美利达	未披露	未披露
久祺股份	118	17.05%
上海凤凰	75	4.73%
中路股份	42	8.61%
行业平均值	**-**	**-**
发行人	**213**	**3.70%**

注：上表中中路股份、发行人取自其截至 2025 年 12 月 31 日数据，其余同行业 A 股上市公司公司尚未披露 2025 年年度报告，因此其相关数据为 2024 年年度报告公告数据，下同。

公司研发人员数量高于同行业水平，研发人员占比低于同行业水平，主要系公司业务规模相对较大，公司总人数相对较多所致。随着公司业务的快速发展以及未来向产品高端化转型升级，公司将加强研发中心建设，优化研发环境，吸纳高水平研发人才，加强产品的研发及产业化能力，进一步扩大研发团队规模，以适应未来业务向高端化发展的战略需求，提升市场竞争力。

报告期内，公司研发人员平均薪酬与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元/人

公司简称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
巨大机械	未披露	未披露	未披露

公司简称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
美利达	未披露	未披露	未披露
久祺股份	尚未披露	16.70	15.75
上海凤凰	尚未披露	14.10	8.98
中路股份	12.68	10.54	6.10
行业平均值	**-**	**13.78**	**10.28**
发行人	**13.72**	**13.35**	**12.75**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告。

公司研发人员平均薪酬与同行业平均水平基本一致，主要系公司制定了技术创新奖励等激励政策，鼓励员工开展技术革新、技术攻关、技术发明等创新活动，并从常规绩效考核、重点项目激励两方面对具有突出表现的团队或个人进行奖励，努力推动技术要素参与分配，充分调动研发设计人员的积极性和主动性。

（3）核心技术储备

报告期内，公司发明专利、实用新型专利、外观设计专利和专利总数与同行业可比公司对比情况如下：

单位：个

公司简称	发明专利	实用新型	外观设计	总数
巨大机械	未披露	未披露	未披露	未披露
美利达	未披露	未披露	未披露	未披露
久祺股份	3	12	7	22
上海凤凰	21	4	15	40
中路股份	10	22	41	73
行业平均值	**11**	**13**	**21**	**45**
发行人	**13**	**162**	**22**	**197**

注：数据来源于 iFinD、同行业可比公司定期报告。

公司发明专利、实用新型专利、外观设计专利和专利总数均高于同行业平均水平，公司在知识产权数量方面处于领先水平。

公司已搭建从零部件加工到整车成品组装的完整技术体系，高精度智能管材成型技术、绿色环保低 VOCs 涂装技术、高效车轮动态平衡与精准校正技术等核心技术的应用覆盖了公司主要的整车及车架、前叉相关产品，具体核心技术储备情况参见本问询回复之“问题 1”之“一、（三）电助力自行车、共享单车产品

技术发展的趋势，发行人的核心技术及在具体产品的应用情况、占比情况，同行业公司的技术发展情况；结合前述问题，说明发行人技术先进性的具体体现，及与同行业公司相比的竞争优势”。

综上，公司在研发投入、研发人员队伍建设和核心技术储备方面与同行业可比公司不存在重大差异，符合公司实际情况和商业惯例。公司具备充足的技术储备和竞争力，同时将进一步加强研发管理体系建设，增加研发投入规模，健全研发人才激励制度，提升公司的综合实力。

2、研发费用核算口径与税法认定要求的一致性，是否存在将非研发费用计入研发支出的情况

研发费用核算口径与税法认定要求的差异，详见本问题回复之“（三）4、财务报表与纳税报表中研发费用的差异情况”之说明。不存在将非研发费用计入研发支出的情况。

（五）结合以美元计价的合同比例和具体条款，说明汇率波动对发行人业绩的影响；结合外销收入金额及占比、汇率变动趋势说明发行人汇兑损益变动幅度与同行业可比公司是否一致

1、结合以美元计价的合同比例和具体条款，说明汇率波动对发行人业绩的影响

（1）报告期，发行人以外币（美元为主）计价的销售比例情况

发行人与外销客户交易，以框架协议和销售订单组合方式进行。报告期内，发行人以外币计价的销售比例如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
美元计价占比	58.52%	57.86%	61.12%
欧元计价占比	4.12%	3.50%	4.79%

注：占比为外销收入金额占内外收入总额的比例。

（2）以美元计价的具体条款

发行人与境外客户的合同主要以美元计价结算，未约定有关汇率波动风险的相关条款。发行人在向客户报价时会综合考虑汇率的现状，若后续汇率波动较大时，公司一般会通过与客户协商调整待执行订单的汇率，以降低汇率波动对经营

业绩带来的影响。

（3）汇率波动对发行人业绩的影响

当美元兑人民币汇率升高时，美元销售会对公司业绩产生正向影响，当美元兑人民币汇率下降时，美元销售会对公司业绩产生负面影响。

报告期内，汇率波动对公司经营业绩影响的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	2025 年度			
	-3%	-1%	1%	3%
外币资产影响金额①	-1,646.13	-548.71	548.71	1,646.13
外币负债影响金额②	-245.43	-81.81	81.81	245.43
汇兑损益变动②-①	1,400.70	466.90	-466.90	-1,400.70
利润总额变动	-1,400.70	-466.90	466.90	1,400.70
当期利润总额	44,066.98	44,066.98	44,066.98	44,066.98
利润总额变动占比	-3.18%	-1.06%	1.06%	3.18%

单位：万元

项目	2024 年度			
	-3%	-1%	1%	3%
外币资产影响金额①	-1,992.20	-664.07	664.07	1,992.20
外币负债影响金额②	-280.33	-93.44	93.44	280.33
汇兑损益变动②-①	1,711.87	570.62	-570.62	-1,711.87
利润总额变动	-1,711.87	-570.62	570.62	1,711.87
当期利润总额	47,446.76	47,446.76	47,446.76	47,446.76
利润总额变动占比	-3.61%	-1.20%	1.20%	3.61%

单位：万元

项目	2023 年度			
	-3%	-1%	1%	3%
外币资产影响金额①	-1,627.65	-542.55	542.55	1,627.65
外币负债影响金额②	-87.61	-29.20	29.20	87.61
汇兑损益变动②-①	1,540.04	513.35	-513.35	-1,540.04
利润总额变动	-1,540.04	-513.35	513.35	1,540.04
当期利润总额	32,437.39	32,437.39	32,437.39	32,437.39
利润总额变动占比	-4.75%	-1.58%	1.58%	4.75%

注：“+1%”表示当期期末时点外币兑人民币升值 1%，依此类推。

由上表可见，当报告期各期末外币兑人民币汇率变动达到 3%时，公司汇兑损益变动分别为 1,540.04 万元、1,711.87 万元和 1,400.70 万元，占利润总额的比例分别为 4.75%、3.61%和 3.18%。总体来看，汇率波动导致的汇兑损益变动对公司利润总额影响相对有限，报告期内，汇率波动未对公司经营业绩产生重大不利影响。

2、结合外销收入金额及占比、汇率变动趋势说明发行人汇兑损益变动幅度与同行业可比公司是否一致

（1）发行人外销收入占比与同行业可比公司对比

报告期内，发行人与同行业可比公司的外销收入金额及占比对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	外销金额	占比	外销金额	占比	外销金额	占比
久祺股份	尚未披露	尚未披露	268,876.37	96.44%	196,891.97	98.15%
上海凤凰	尚未披露	尚未披露	/	/	/	/
中路股份	2,790.84	2.59%	1,398.17	1.43%	866.41	0.89%
发行人	**361,845.43**	**71.50%**	**334,190.74**	**68.48%**	**267,323.14**	**73.82%**

注：巨大机械、美利达、上海凤凰未披露内外销收入情况。

如上表所示，与同行业相比，久祺股份和发行人外销收入占比较高。

（2）报告期内，发行人汇兑损益变动与汇率变动趋势

1）美元对人民币汇率走势情况

报告期内，美元兑人民币汇率波动情况如下：

报告期内，美元兑人民币汇率，2023 年整体呈现上升趋势，2024 年呈现先小幅上升后下降再上升趋势，2025 年呈现先上升后下降趋势。

2）发行人各期汇兑损益变动与汇率波动趋势

报告期内，发行人汇兑损益分别为-2,839.38 万元、-2,225.99 万元及-552.30 万元，均产生汇兑收益。汇兑损益变动与美元兑人民币汇率变动趋势整体一致，汇兑损益变动具有合理性。2025 年汇兑收益减少，主要系 2025 年美元兑人民币汇率先小幅上升后持续下降。

（3）发行人与同行业可比公司汇兑损益变动幅度

报告期内，发行人与同行业可比公司的汇兑损益及变动幅度对比如下：

单位：万元

公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	汇兑损益金额	变动率	汇兑损益金额	变动率	汇兑损益金额
久祺股份	尚未披露	尚未披露	-1,956.97	57.85%	-1,239.77
上海凤凰	尚未披露	尚未披露	-1,216.77	98.92%	-611.70
中路股份	39.54	-	-44.80	-61.73%	-117.06
发行人	**-552.30**	**-75.19%**	**-2,225.99**	**-21.60%**	**-2,839.38**

注：汇兑损益科目负数为汇兑收益，正数为汇兑损失

公司 2024 年报告汇率损益有所下降，与中路股份的汇率变动趋势一致，且与当期美元对人民币汇率整体呈上升趋势相匹配。久祺股份、上海凤凰与发行人的波动趋势不同，主要系不同企业在不同时点对外币持有的金额、构成，以及持

有策略不一致。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取了发行人销售费用、管理费用、研发费用明细构成，计算报告各期费用率，分析与同行业可比公司平均水平存在差异的原因及合理性。

2、查阅同行业可比公司公开披露的定期报告、招股说明书或募集说明书，分析发行人开展销售、管理和研发活动方式与同行业可比公司的差异和原因。

3、核查是否存在关联方或其他第三方为发行人提供销售、管理、研发服务或代发人员薪酬、支付相关费用的情况。

4、获取公司员工花名册、工资明细表，分析公司员工及薪酬变动原因及其合理性。查询同行业可比公司公开披露资料，获取同行业可比公司平均薪酬数据，并与发行人进行比较分析。查阅公司所在地的政府网站，获取当地平均薪酬数据，并与发行人进行比较分析。

5、访谈发行人财务负责人，了解发行人研发费用归集内容和方法、研发项目是否与具体产品订单和批次相关，研发费用与主营业务成本划分是否清晰。

6、获取发行人报告期内企业所得税汇算清缴报告，对比财务报表研发费用与纳税申报时加计扣除的研发费用是否存在差异，了解差异原因及合理性。

7、获取发行人研发领料明细表，关注研发领料的主要内容与构成，访谈研发部门负责人，了解研发活动的主要产出及用途、研发废料的处置情况。

8、查阅同行业可比公司公开披露信息，分析发行人在研发投入、研发人员队伍建设、专利储备和核心技术储备方面与同行业可比公司的差异和原因。

9、获取发行人主要美元计价订单，对汇率波动风险相关条款执行检查程序；对美元兑人民币汇率波动进行敏感性分析，分析汇率波动对公司经营业绩产生的影响；统计发行人和同行业可比公司外销收入金额及占比、汇兑损益情况，并结合报告期内汇率变动情况，分析发行人汇兑损益及变动是否与同行业存在明显差异。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各项期间费用率低于同行业可比公司平均水平主要系业务模式、主要客户群体、生产经营地等因素影响，具有合理性。报告期内除发行人关联方天津富士达科技有限公司存在为发行人垫付薪酬等费用，不存在其他关联方或其他第三方为发行人提供销售、管理、研发服务或为发行人人员提供薪酬、支付费用的情况。发行人开展销售、管理及研发活动方式与同行业可比公司不存在重大差异，符合自身业务模式和经营管理策略，与行业惯例相符，具备合理性。

2、报告期内，发行人管理人员、销售人员和研发人员薪酬变动情况与员工人数、薪酬水平、人员结构及经营业绩的变动情况相匹配。发行人销售人员、管理人员及研发人员人均薪酬与同行业可比公司差异，主要系发行人所处地区薪酬水平、业务模式不同所致，具有合理性。发行人人均薪酬略高于同地区平均薪酬水平，主要系发行人经营业绩良好，为吸引优秀人才，为员工提供了高于天津市城镇私营单位年均薪酬，具有合理性。

3、报告期内，发行人研发费用主要由职工薪酬、材料费等构成，各项费用均依据其性质合理归集至对应研发项目，符合会计准则的规定。发行人研发部门根据市场需求、技术趋势进行立项研发，与具体产品订单、批次无关。发行人研发人员均为专职人员，研发费用与主营业务成本划分清晰。发行人财务报表与纳税申报表研发费用存在差异的原因合理。报告期内，发行人研发领料主要为模具、产品零部件，产出主要为样车，用于试验测试、样品展示以及对外出售。发行人研发废料金额极小，由物业部门统一监管、处置。

4、发行人在研发投入、研发人员队伍建设和核心技术储备方面与同行业可比公司不存在重大差异，符合公司实际情况和商业惯例。不存在将非研发费用计入研发支出的情况。

5、报告期内，发行人以美元计价的销售金额占比较高，汇率波动对发行人经营业绩不存在重大不利影响。报告期内，发行人各期汇兑损益变动与汇率变动趋势整体一致，与同行可比公司汇兑损益变动幅度不一致的原因合理。

问题 13、关于长期资产

根据招股说明书：（1）公司固定资产主要由房屋及建筑物、机器设备构成。报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 41,280.78 万元、38,545.61 万元、36,470.09 万元和 44,964.36 万元；（2）截至报告期期末，公司机器设备、房屋及建筑物、办公设备及其他和运输设备的成新率分别为 36.44%、69.75%、9.90%和 26.66%，其中机器设备、办公设备及其他成新率较低；（3）报告期内，公司部分机器设备存在闲置情况，存在减值迹象，公司按照经评估确认的可回收金额与账面价值的差额，计提固定资产减值准备；（4）报告期各期末，公司在建工程的账面价值分别为 6,015.54 万元、3,905.84 万元、2,592.52 万元和 3,377.32 万元。

请发行人披露：（1）各期末固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、方法、程序、比例、账实相符情况及差异原因、处理措施；报告期新增固定资产入账价值的确定依据、具体用途和达到可使用状态的时间，各期新增固定资产与公司产能变化的匹配性；（2）发行人固定资产结构、规模是否与产能和产量相匹配，与同行业公司是否存在差异；成新率较低固定资产的使用状态，相关资产成新率低对公司生产经营的影响，是否影响发行人产能产量或存在潜在风险；机器设备更新置换成本及现金流支出是否会影响发行人偿债能力、经营业绩及资产流动性水平；（3）结合固定资产盘点、各期固定资产处置或报废等情况，说明报告期内固定资产减值迹象的判断方法，相关减值准备测算的过程和计算方法；除已计提减值准备的固定资产，是否存在其他固定资产存在闲置或减值迹象，公司固定资产减值减值是否充分；（4）在建工程的预算金额、实际投入、工程进度、转入固定资产的时间及标准，是否符合企业会计准则的规定，是否存在延迟转入固定资产的情形。

请保荐机构、申报会计师对上述情况进行核查，说明对境外固定资产、在建工程等资产的核查方法和核查程序，并发表明确意见。

回复：

一、发行人披露

（一）各期末固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、方法、程序、比例、账实相符情况及差异原因、处理措施；报告期新增固定资产入账价值的确定依据、具体用途和达到可使用状态的时间，各期新增固定资产与公司产能变化的匹配性

1、各期末固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、方法、程序、比例、账实相符情况及差异原因、处理措施

报告期各期末，发行人对固定资产的盘点情况如下：

固定资产盘点			
项目	**2025.12.31**	**2024.12.31**	**2023.12.31**
盘点时间	境内公司：2025.12.23-2025.12.25、2025.12.29 境外公司：2025.12.29	境内公司：2024.12.11、2024.12.14-2024.12.16 境外公司：2024.12.29	境内公司：2023.12.04-2023.12.06 境外公司：2023.12.28-2023.12.29
盘点地点	天津、常州、越南、柬埔寨	天津、越南、柬埔寨	天津、越南、柬埔寨
盘点人员	相关资产管理人员以及财务部		
盘点范围	固定资产		
盘点方法	核实实物资产、资产标签、存放地点等资产使用信息是否与卡片信息一致，关注固定资产的使用状态，检查是否存在长期闲置、毁损等情况		
盘点程序	1、盘点前，根据固定资产卡片编制盘点表，确保资产卡片使用部门、存放地点信息完整；		
	2、协调资产管理部、财务部人员进行固定资产盘点		
	3、盘点过程中，观察固定资产状况、准确记录固定资产盘点数量，同时，按照盘点表中的固定资产明细，追查至固定资产实物，确定其是否存在；		
	4、财务部门保存固定资产盘点签字表原件，填写电子盘点表		
固定资产账面原值（万元）	104,769.44	90,597.21	87,097.48
盘点金额（万元）	89,199.23	79,744.15	68,526.55
盘点比例	85.14%	88.02%	78.68%
盘点结果	盘点结果与账面记录一致，不存在差异。但发现存在闲置情况的固定资产、了解闲置原因，判断是否存在减值迹象，进而进行减值测试。		

报告期各期末，发行人对在建工程的盘点情况如下：

在建工程盘点			
项目	**2025.12.31**	**2024.12.31**	**2023.12.31**
盘点时间	2025.12.29	2024.12.29	2023.12.29
盘点地点	越南、柬埔寨	越南、柬埔寨	越南、柬埔寨
盘点人员	相关资产管理人员以及财务部		
监盘人员	保荐机构、申报会计师		
盘点范围	天津富士达自行车工业股份有限公司及其子公司的在建工程		
盘点方法	根据在建工程台账，编制在建工程盘点表，确保在建工程项目完整，按照盘点表中的工程明细，追查至实物是否存在及形象进度。		
盘点程序	1、盘点前，根据在建工程进度及在建工程台账编制盘点表，确保在建工程项目完整；		
	2、通知管理人员进行在建工程形象进度盘点		
	3、盘点过程中，观察在建工程项目，确定实物是否存在及进度情况；		
	4、形成在建工程盘点报告，相关人员签字后归档保存。		
在建工程账面原值（万元）	2,530.65	2,973.99	4,281.70
盘点金额（万元）	2,527.90	2,360.05	2841.89
盘点比例	99.89%	79.36%	66.37%
盘点结论	盘点工程进度与账面记录一致，不存在重大差异。但发现存在闲置状态的待安装设备，了解闲置原因，判断是否存在减值迹象，进而进行减值测试。		

报告期各期末，发行人固定资产盘点比例为 78.68%、88.02%与 85.14%；在建工程盘点比例为 66.37%、79.36%与 99.89%，账实相符，在建工程形象进度与账面进度不存在明显差异。

2、报告期新增固定资产入账价值的确定依据、具体用途和达到可使用状态的时间

（1）报告期新增固定资产入账价值的确定依据

报告期内，发行人新增固定资产主要分外部购置和自行建造。其中，购置的不需要经过建造过程即可使用的固定资产，按实际支付的买价、包装费、运输费、安装调试成本、缴纳的有关税金等作为入账价值；自行建造的固定资产，按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部相关支出作为入账价值。

（2）报告期新增固定资产具体用途和达到可使用状态的时间

资产类别	具体用途	达到可使用状态的时间
房屋及建筑物	用作厂房、办公场所	工程竣工验收后
机器设备	用作生产公司各系列产品及生产辅助	需要安装调试的机器设备在安装调试完成后，经公司使用部门验收通过后；不需要安装的机器设备经使用部门验收合格后
运输设备	主要用于公司货物运输及日常办公	验收完成后
电子设备及其他	用于日常办公的电子设备、办公桌椅等	验收完成后

3、各期新增固定资产与公司产能变化的匹配性

报告期内，发行人固定资产由房屋及建筑物、机器设备、运输工具、办公设备及其他构成，其中与发行人产能密切相关的是机器设备，报告期内发行人机器设备与产能变化具体情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
机器设备变动	期初余额	59,874.48	56,609.36	54,767.08
	本期增加	5,510.37	3,635.83	3,587.82
	本期减少	636.74	370.71	1,745.56
	期末余额	64,748.11	59,874.48	56,609.36
产能（万辆）		610.00	561.00	551.00
机器设备增长率		8.14%	5.77%	-
产能增长率		8.73%	1.81%	-

注：上述表格中的产能系根据公司实际设备生产能力、组装线及生产周期等因素计算得出；

（1）各期产线变化情况

公司的生产过程分为车体制造（具体包括备料、研磨、成型加工、管件清洗、焊接、车架校正、车架打磨、热处理、车架清洗等）、车体烤漆、成车组装三个核心环节。公司使用生产设备较多的环节主要集中在车体制造和车体烤漆环节，组装环节的固定资产投入相对较小，但使用前述车体制造和车体烤漆环节的生产设备计算产能利用率只能体现部分工序的产能利用率，无法客观反映公司整体的产能利用率情况。公司整体营业收入以整车销售为主、配件销售为辅，组装系公司整车生产工序的最后一道环节，以组装工序的效率计算每条产线的产能作为统计口径能更客观、准确地反映公司整体的产能利用率情况，因此公司机器设备的

变动与产能变动的相关性较小。

报告期内公司主要产品组装生产线数量及变动情况如下：

主要产品	2025 年	2024 年	2023 年
主要产品组装生产线数量	48 条	38 条	37 条
产能	610 万辆	561 万辆	551 万辆
固定资产中生产线的账面原值	1,001.57 万元	811.63 万元	797.07 万元

注：上述表格中的产能系根据公司实际设备生产能力、组装线及生产周期等因素计算得出；

（2）固定资产变动与产能变动的匹配性分析

公司 2024 年度产能较 2023 年度相对稳定。2024 年度，公司机器设备的增加主要系公司购建新环保设备、烤漆车间，以及采购激光切割机等制动化设备，有助于进一步提升环保水平，并实现现有产能的智能化升级改造，与整车产能的变动无直接关系。

公司 2025 年度产能较 2024 年增加较大，与机器设备增加相匹配，主要系 2025 年 6 月收购富士达电动车科技（常州）有限公司的收购产能以及机器设备同步增加所致。

综上所述，公司各期新增固定资产与公司产能变化相匹配。

（二）发行人固定资产结构、规模是否与产能和产量相匹配，与同行业公司是否存在差异；成新率较低固定资产的使用状态，相关资产成新率低对公司生产经营的影响，是否影响发行人产能产量或存在潜在风险；机器设备更新置换成本及现金流支出是否会影响发行人偿债能力、经营业绩及资产流动性水平

1、发行人固定资产结构、规模是否与产能和产量相匹配，与同行业公司是否存在差异

（1）发行人固定资产结构、规模是否与产能和产量相匹配

发行人与生产密切相关的固定资产主要为房屋及建筑物和机器设备。报告期内，发行人固定资产中的房屋及建筑物、机器设备的原值变动与产能、产量的变动情况如下：

项目	2025/12/31		2024/12/31		2023/12/31
	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
房屋及建筑物原值（万元）	30,297.33	37.22%	22,079.58	0.65%	21,937.19
机器设备原值（万元）	64,748.11	8.14%	59,874.48	5.77%	56,609.36
合计（万元）	95,045.43	15.97%	81,954.06	4.34%	78,546.55
产能（万辆）	610.00	8.73%	561.00	1.81%	551.00
产量（万辆）	440.52	-11.03%	495.12	32.74%	373.00
产能利用率	72.22%	-18.18%	88.26%	30.37%	67.70%

报告期内，房屋及建筑物的增加，除 2025 年 6 月收购富士达电动车科技（常州）有限公司导致的增加外，其余主要是宿舍楼、消防系统的建设，对产能并无直接影响。

机器设备的变动分为与产能直接相关部分和与产能非直接相关两部分。报告期内，机器设备增加主要系与产线无直接关系的烤漆车间、环保设备以及激光切割机等制动化设备的增加，主要用于核心部件车架前叉的生产、焊接以及整车的烤漆等核心工艺，与计算产能的整车组装环节不存在直接关系；与产线直接相关部分主要为 2024 年因业务规模扩大，新增加 1 条产线，以及 2025 年 6 月收购富士达电动车科技（常州）有限公司新增 10 条产线，产线的变动与产能相匹配。

报告期内，机器设备变动与产量变化不一致，主要系公司各期产能利用率存在差异所致。

综上所述，发行人固定资产规模与产能相匹配，与产量波动存在差异的原因合理。

（2）固定资产结构与同行业公司的对比情况

报告期各期末，公司固定资产结构与同行业公司的对比情况如下：

年份	公司	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他	合计
2025 年度	上海凤凰	尚未披露	尚未披露	尚未披露	尚未披露	-
	中路股份	64.95%	14.83%	8.60%	11.62%	100.00%
	久祺股份	尚未披露	尚未披露	尚未披露	尚未披露	-
	发行人	28.92%	61.80%	2.00%	7.28%	100.00%
2024 年度	上海凤凰	40.89%	51.74%	3.07%	4.30%	100.00%

年份	公司	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他	合计
	中路股份	63.65%	15.13%	9.85%	11.36%	100.00%
	久祺股份	68.52%	25.19%	3.03%	3.26%	100.00%
	发行人	24.37%	66.09%	1.68%	7.86%	100.00%
2023 年度	上海凤凰	41.80%	50.36%	3.66%	4.18%	100.00%
	中路股份	62.88%	14.97%	10.93%	11.22%	100.00%
	久祺股份	75.07%	18.75%	3.30%	2.88%	100.00%
	发行人	25.19%	65.00%	1.75%	8.06%	100.00%

注 1：同行业可比上市固定资产数据取自各公司公开年度财务报告。
注 2：上述比例的计算公式为：各类固定资产的原值/固定资产原值总额。

报告期各期末，发行人与同行业公司的固定资产结构略有差异，主要体现在房屋建筑物与机器设备的占比。主要系公司和上海凤凰以自产为主，因此机器设备占比高。久祺股份和中路股份主要以外包生产为主，机器设备占比相对较低。

（3）固定资产规模与同行业公司的对比情况

报告期各期末，公司固定资产规模与同行业公司的对比情况如下：

单位：万元

年份	公司	固定资产原值	主营业务收入	主营业务收入/固定资产原值
2025 年度	上海凤凰	尚未披露	尚未披露	尚未披露
	中路股份	15,337.54	103,135.44	672.44%
	久祺股份	尚未披露	尚未披露	尚未披露
	发行人	104,769.44	501,713.48	478.87%
2024 年度	上海凤凰	45,790.03	217,046.78	474.00%
	中路股份	15,650.35	92,930.93	593.79%
	久祺股份	25,251.69	278,419.49	1,102.58%
	发行人	90,597.21	482,522.04	532.60%
2023 年度	上海凤凰	51,328.38	172,417.15	335.91%
	中路股份	15,588.37	93,466.86	599.59%
	久祺股份	22,987.96	200,324.00	871.43%
	发行人	87,097.48	359,190.37	412.40%

注：同行业可比上市固定资产数据取自各公司公开年度财务报告。

在固定资产规模上，公司固定资产规模高于同行业公司，主要系公司销售规模高于同行业且以资产为主，固定资产投入较大。

在当期主营业务收入与固定资产期末原值的对比关系上，公司与上海凤凰接近，低于中路股份、久祺股份，主要系中路股份、久祺股份以外包生产为主。

综上所述，发行人的固定资产结构、规模与产能和产量相匹配，与同行业公司差异具有合理性。

2、成新率较低固定资产的使用状态，相关资产成新率低对公司生产经营的影响，是否影响发行人产能产量或存在潜在风险

（1）成新率较低固定资产的使用状态

公司固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、办公设备及其他。截至 2025 年 12 月 31 日，公司固定资产成新率基本情况如下：

单位：万元

固定资产分类	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
机器设备	64,748.11	35,609.61	6,365.68	22,772.82	35.17%
房屋及建筑物	30,297.33	9,995.17	-	20,302.15	67.01%
办公设备及其他	7,630.49	6,923.12	9.86	697.52	9.14%
运输设备	2,093.51	1,624.59	-	468.93	22.40%
合计	**104,769.44**	**54,152.48**	**6,375.54**	**44,241.42**	**42.23%**

截至报告期末，公司除房屋及建筑物外，其余固定资产总体成新率相对较低，主要原因为：1）因部分机器设备处于闲置状态，截至 2025 年 12 月 31 日，计提减值 6,375.54 万元；2）部分固定资产购置时间较为久远，计提折旧时间较长，且运输设备、办公设备等折旧年限相对较短，使得发行人固定资产成新率较低。

（2）相关资产成新率低对公司生产经营的影响

由于公司主要生产设备质量过硬，耐用性强，普遍使用寿命远超折旧年限，而且公司所属行业生产工艺总体较为成熟，生产设备迭代升级的需求较小，公司已通过定期维护保养、对易损部件进行及时更换，设备一直保持着良好的运行状态，因此能够保证生产经营的有效运行。

（3）同行业可比公司的相关情况

截至 2025 年末，公司与同行业可比公司固定资产成新率的情况比较如下：

项目	上海凤凰	中路股份	美利达	算术平均数	发行人
房屋及建筑物	65.15%	39.37%	46.10%	50.21%	67.01%
机器设备	38.41%	18.19%	13.71%	23.44%	35.17%
运输设备	12.18%	32.74%	26.09%	23.67%	22.40%
办公设备及其他	16.64%	18.32%	36.32%	23.76%	9.14%
总体成新率	47.55%	33.21%	36.27%	39.01%	42.23%

注 1：由于巨大机械、久祺股份对固定资产各项目间的分类口径与公司及其他可比公司存在一定差异，故此处未进行列示；
注 2：截至本回复出具日，由于部分可比上市公司尚未更新年度报告，上表中除公司、美利达和中路股份为截至 2025 年末的数据，其余为截至 2025 年 6 月末的数据。

如上所述，公司固定资产成新率高于中路股份与美利达，与上海凤凰相近，可见固定资产成新率低系自行车制造行业普遍情形，未对行业整体生产经营产生重大不利影响。

综上，公司固定资产成新率低不会对公司生产经营产生重大不利影响，固定资产成新率低不影响公司产能和产量，不存在潜在风险。

3、机器设备更新置换成本及现金流支出是否会影响发行人偿债能力、经营业绩及资产流动性水平

（1）偿债能力

报告期各期末，公司的负债主要为短期负债，偿债能力的主要指标情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
流动比率=流动资产/流动负债	2.27	2.23	2.34
速动比率=速动资产/流动负债	1.73	1.64	1.64
资产负债率=负债/资产	38.84%	40.23%	36.92%
产权比率=负债总额/所有者权益	63.50%	67.29%	58.52%

报告期内，发行人流动比率和速动比率较高，短期偿债能力较强。资产负债率、产权比率处于合理区间。因此，机器设备更新置换及现金流支出不会对公司偿债能力产生重大不利影响。

（2）经营业绩

报告期内，公司机器设备更新置换对经营业绩的主要影响如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
当年新增机器设备原值	3,082.66	3,635.83	3,587.83
当年新增机器设备折旧金额	283.72	137.95	248.18
主营业务收入金额	501,713.48	482,522.04	359,190.37
净利润金额	39,076.33	41,754.65	28,119.13
当年新增机器设备折旧金额占主营业务收入比重	0.06%	0.03%	0.07%
当年新增机器设备折旧金额占净利润比重	0.73%	0.33%	0.88%

报告期各期，因更新置换机器设备新增的折旧金额分别为 248.18 万元、137.95 万元和 283.72 万元，占当期主营业务收入的比重分别为 0.07%、0.03%和 0.06%，折旧金额占净利润比重分别为 0.88%、0.33%和 0.73%，新增折旧金额占主营业务收入和净利润的比重均较小，对发行人的经营业绩未产生重大不利影响。

（3）资产流动性水平

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 41,467.33 万元、31,571.81 万元和 62,693.22 万元，高于同期购置长期资产现金流支出。公司机器设备更新置换现金流支出不会影响公司资产流动性水平。

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经营活动产生的现金流量净额	62,693.22	31,571.81	41,467.33
购置长期资产现金流支出	5,889.09	3,973.73	2,461.33

综上所述，机器设备更新置换成本及现金流支出不会影响发行人偿债能力、经营业绩及资产流动性水平。

（三）结合固定资产盘点、各期固定资产处置或报废等情况，说明报告期内固定资产减值迹象的判断方法，相关减值准备测算的过程和计算方法；除已计提减值准备的固定资产，是否存在其他固定资产存在闲置或减值迹象，公司固定资产减值减值是否充分

1、企业会计准则对减值迹象的相关规定

公司根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》的相关规定，判断是否存在减值迹象。存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；

（2）企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；

（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；

（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；

（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；

（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；

（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

2、固定资产盘点情况

发行人制定有《固定资产盘点管理制度》，每年年末对房屋建筑物、机器设备、运输工具、电子设备等固定资产进行盘点，核对是否账实相符，是否存在闲置、损毁或存在减值迹象的固定资产。

经盘点，报告期各期末，发行人固定资产盘点账实相符。根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》中判断固定资产减值迹象的相关规定，公司部分烤漆产线及其相关的环保设备存在闲置情况，主要系受全球宏观经济下行影响，公司为优化、整合内部产能，部分产线出现闲置状态，相关机器设备存在减值迹象，发行人已聘请评估机构对其进行减值测试。

3、各期固定资产资产处置或报废情况

报告期内，发行人固定资产处置或报废情况如下：

单位：万元

期间	资产列表	账面原值	账面净值	处置或报废资产原值占期末固定资产比例
2025 年度	房屋及建筑物	-	-	-
	机器设备	636.74	274.57	0.98%

期间	资产列表	账面原值	账面净值	处置或报废资产原值占期末固定资产比例
	运输设备	55.34	1.48	2.64%
	办公设备及其他	63.89	5.27	0.84%
	合计	755.98	281.32	0.72%
2024 年度	房屋及建筑物	-	-	-
	机器设备	370.71	72.20	0.62%
	运输设备	33.77	2.92	2.22%
	办公设备及其他	16.81	2.30	0.24%
	合计	421.29	77.42	0.47%
2023 年度	房屋及建筑物	-	-	-
	机器设备	1,745.56	524.67	3.08%
	运输设备	120.29	5.43	7.87%
	办公设备及其他	56.34	12.81	0.80%
	合计	1,922.18	542.91	2.21%

注：处置或报废资产占期末固定资产比例=本期处置或报废资产原值/期末固定资产原值。

报告期内，处置或报废资产占期末固定资产比例分别为 2.21%、0.47%和0.72%，占比较小。公司处置或报废的固定资产主要为机器设备：一是公司为提高生产效率，提升生产经营能力，对生产效能较低、不满足生产要求的设备进行淘汰，引进新设备进行更新换代；二是无维修及使用价值，预期无法通过正常生产使用为企业带来经济利益。

综上，报告期内，发行人定期对固定资产进行盘点，根据《企业会计准则第8号——资产减值》中判断固定资产减值迹象的相关规定，进行减值迹象的判断。对于损毁、陈旧过时等无使用价值的资产，已及时处置或报废。对于存在闲置、终止使用等存在减值迹象的固定资产，已及时聘请评估机构，进行减值测试。

4、相关减值准备测算的过程和计算方法

（1）固定资产减值准备计提情况

报告期各期末，发行人按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，对存在减值迹象的固定资产进行减值测试。相关固定资产减值损失计提情况及截至 2025 年 12 月 31 日涉及减值资产的具体情况如下：

单位：万元

主体	项目	截至 2025 年 12 月 31 日固定资产情况				固定资产减值准备变动情况			
		原值	累计折旧	减值	账面价值	2025 年度	2024 年度	2023 年度	报告期前
富士达工业	机器设备	4,833.23	2,304.02	1,428.12	1,101.09	-85.33	-0.30	879.40	634.34
	办公设备及其他	5.96	2.96	2.85	0.15	-	-	-	2.85
富士达体育	机器设备	5,795.70	2,721.37	2,622.48	451.85	-	-154.60	-0.89	2,777.97
柬埔寨伟宏	机器设备	3,581.05	1,131.97	1,968.37	480.71	-14.49	-122.48	-	2,084.40
	办公设备及其他	17.40	9.84	7.01	0.55	-	-	-	6.95
天津富鹏	机器设备	169.81	80.26	70.58	18.97	-	-	-	70.58
合计		**14,403.15**	**6,250.42**	**6,099.41**	**2,053.32**	**-99.82**	**-277.38**	**878.51**	**5,577.09**

注：上表固定资产减值准备变动情况与各期资产减值损失计提数存在的差异系外币报表折算差异及处置资产所致。

2023 年度，富士达工业计提减值准备 879.40 万元，主要系当期富士达工业为优化、整合内部产能，部分产线出现闲置状态，相关机器设备存在减值迹象。

报告期各期，固定资产减值准备的减少，主要系相关资产处置、报废所致。

（2）固定资产减值准备计提依据

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，固定资产按固定资产净值（账面净值）与可收回金额孰低计价，资产的可收回金额低于其账面价值的，应当将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

公司根据经评估确认的可回收金额与资产账面价值的差额对上述资产计提固定资产减值准备，具体情况如下：

1）可收回金额方法的选择

由于相关设备及房产存在活跃市场，能够合理估计其公允价值及处置费用，故本次评估采用公允价值减处置费用计算资产组可收回金额。同时，由于列入评估范围的生产线受近年自行车市场的影响，开工率不足且存在停工闲置的情况，对于该部分产线企业管理层无法合理地预计资产或资产组的未来现金流，故不适用于资产预计未来现金流量的现值来计算资产组可收回金额。

2）具体评估方法

①设备类固定资产评估

设备类固定资产的评估采用重置成本法进行评估，重置成本法是基于评估对象的再建造费用或投资的角度来考虑，通过估算出评估对象在全新状态下的重置全价或成本，再扣减由于各种损耗因素造成的贬值，最后得出评估值的一种评估方法。评估计算公式为：评估值=重置成本×（1-实体性贬值率-功能性贬值率）×（1-经济性贬值率）。

而对于已停产且在二手市场可询到价的旧设备，采用市场法进行评估。

②房屋建（构）筑物类固定资产评估

根据《房地产估价规范》，房地产估价通常包括：市场比较法、收益法、成本法和假设开发法。市场比较法适用于同类房地产交易案例较多的估计；收益法适用于有收益或有潜在收益的房地产估价；成本法适用于无市场依据或市场依据不充分而不宜采用市场比较法、收益法和假设开发法进行估价情况下的房地产估价；假设开发法适用于具有投资开发或存在开发潜力的房地产估价。

纳入本次评估范围内的房屋建筑物为企业自建生产及配套房屋，故本次评估采用重置成本法进行评估。评估计算公式为：建筑物评估值=重置全价×（1-实体性贬值率-功能性贬值率）×（1-经济性贬值率）。

（3）2023 年固定资产减值准备评估情况

公司根据银信资产评估有限公司出具的《固定资产可收回金额追溯性资产评估报告》（银信评报字[2024]第 A00331 号）计提相关减值，减值准备计提依据如下：

列入此次评估范围的固定资产的账面净值合计 3,053.02 万元，可收回金额为 2,025.44 万元，评估减值 1,027.58 万元。

单位：万元

主体	类型	账面净值（A）	可收回金额（B）	评估减值（C=A-B）	减值计提情况	
					其中：2023 年度计提	其中：报告期前已计提
富士达工业	机器设备	3,053.02	2,025.44	1,027.58	879.40	148.18

综上，发行人对固定资产减值测试所采用的依据合理，测算的过程和计算方

法符合《企业会计准则》的规定。

5、除已计提减值准备的固定资产，是否存在其他固定资产存在闲置或减值迹象，公司固定资产减值是否充分

报告期各期末，公司根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，对闲置或存在减值迹象的固定资产进行减值测试，并根据测试结果，计提减值准备。公司固定资产减值准备计提充分。

（四）在建工程的预算金额、实际投入、工程进度、转入固定资产的时间及标准，是否符合企业会计准则的规定，是否存在延迟转入固定资产的情形

报告期内，公司在建工程中工程类项目在完工达到预定可使用状态时，依据竣工验收单等转固；待安装设备在安装调试验收合格达到预定可使用状态时，依据相关验收单转固，符合企业会计准则的规定，不存在延迟转固的情形。

报告期内，发行人在建工程项目预算金额、实际投入、转固金额、期末余额、工程进度、完工转固时间等情况如下：

单位：万元

项目	开工时间	预算金额	时间	本期实际投入金额	本期转固金额	其他（汇率变动）	在建工程余额	工程进度	完工转固时间
越南轮动厂房建设	2022/1/10	7,174.68	2025年度	28.89	247.22	-6.24	-	100%	2025年11月份办公楼转固
			2024年度	31.53	247.39	-14.28	224.57	99.01%	2024年10月份宿舍楼、自建危险品仓库转固
			2023年度	1,081.03	763.57	-5.10	454.71	98.57%	2023年4月份围墙、马路转固；7月份自建仓库办公室转固；11月份电池仓库转固
其他工程			2025年度	21.85	31.00	-1.00	16.07	视实际需要进行装修、改造工程，单项工程完工达到预定可使用状态后即结转至固定资产	
			2024年度	9.68	10.64	-0.80	26.23		
			2023年度	115.33	87.01	-0.33	27.99		

项目	开工时间	预算金额	时间	本期实际投入金额	本期转固金额	其他（汇率变动）	在建工程余额	工程进度	完工转固时间
待安装设备			2025年度	1,836.38	1,961.61	-83.40	2,514.58	安装调试验收合格达到预定可使用状态后即结转至固定资产/无形资产	
			2024年度	2,257.62	3,304.98	-28.44	2,723.20		
			2023年度	1,231.67	3,665.55	9.18	3,799.00		

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取报告期各期末发行人固定资产、在建工程盘点资料，了解发行人盘点情况。获取发行人报告期内主要新增固定资产的采购合同、验收单等资料，检查固定资产入账价值确认依据、结转固定资产时点是否准确。了解各期新增重要固定资产用途，分析新增固定资产与公司产能变化的匹配性。

2、获取发行人固定资产明细账及产能、产量数据，分析发行人固定资产结构、规模与产能、产量的匹配性；结合同行业可比公司定期报告、招股说明书，分析发行人固定资产结构、规模与同行业可比公司的差异情况。

3、访谈发行人管理人员，了解公司设备使用情况，并结合同行业可比公司的数据，分析低成新率的资产是否会对公司生产经营的影响，是否影响发行人产能产量或存在潜在风险。

4、获取报告期内发行人购置长期资产的现金流支出情况，测算偿债能力、经营业绩、流动性水平等财务指标，分析报告期内发行人机器设备更新置换及现金流支出对发行人偿债能力、经营业绩及资产流动性水平的影响。

5、访谈发行人管理人员，了解发行人报告期各期末固定资产的盘点情况，资产处置或报废情况及原因，了解发行人对固定资产减值迹象的判断方法，判断方法是否准确。了解发行人对存在减值迹象的固定资产，减值准备的测算过程和方法，分析固定资产减值情况是否符合会计准则的相关规定。

6、实施固定资产监盘程序，实地查看发行人固定资产是否存在损毁、闲置或减值迹象的情况；是否对存在减值迹象的固定资产进行减值测试，并根据测试

结果计提减值准备。

7、获取发行人在建工程主要项目明细表及相关资料，了解其预算金额、实际投入、工程进度等情况。

8、获取在建工程主要项目的合同、验收单等转入固定资产依据，检查转固是否符合企业会计准则的规定，是否存在延迟转入固定资产的情形。

9、对境外固定资产、在建工程等资产采取以下核查方法和核查程序：

（1）获取期末固定资产明细表和在建工程台账；

（2）对固定资产、在建工程执行实地监盘程序。关注固定资产的使用状态，检查是否存在长期闲置、毁损等情况的固定资产。确认相关在建工程的状态、建设进度、是否存在达到转固标准但未转入固定资产的情况；

（3）结合监盘程序，判断固定资产、在建工程是否存在减值迹象；并获取评估机构出具的评估报告，分析减值准备测算方法、计算过程是否准确；

（4）对报告期内新增的固定资产，检查相关合同、发票等资料，以核查会计处理是否正确；检查报告期内转入固定资产的在建工程，相关验收单据是否齐全，是否存在延迟转入固定资产的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期各期末发行人固定资产、在建工程盘点账实相符，不存在异常情况。报告期内，新增固定资产入账价值的确定依据、结转固定资产时点准确。各期新增固定资产与发行人产能变化相匹配。

2、报告期内，发行人固定资产结构、规模与产能、产量基本相匹配；固定资产结构、规模与同行业可比公司的差异，主要系生产方式不同，具有合理性。发行人固定资产成新率低主要系资产投入时间久远，但发行人主要生产设备质量过硬，耐用性强，所处行业生产工艺总体较为成熟，生产设备迭代升级的需求较小，加之发行人通过定期维护保养，设备一直保持着良好的运行状态。因此发行人固定资产成新率低不会对公司生产经营产生重大不利影响，固定资产成新率低不影响公司产能和产量，不存在潜在风险。发行人机器设备更新置换及现金流支

出对公司偿债能力、经营业绩及资产流动性水平不会产生重大不利影响。

3、报告期各期末，公司固定资产盘点账实相符，对已经损毁、陈旧过时的资产及时处置或报废。报告期内，发行人对固定资产减值迹象的判断方法准确，对闲置或存在减值迹象的固定资产，均已进行减值测试，减值准备的测算过程和方法，符合会计准则的相关规定，固定资产减值准备计提充分。

4、发行人在建工程转入固定资产的时间及标准，符合企业会计准则的规定，不存在延迟转入固定资产的情形。

5、经盘点，公司境外固定资产、在建工程账实相符，新增固定资产会计核算准确，在建工程结转固定资产时点符合会计准则的规定，资产减值准备计提充分。

问题 14、关于募投项目

根据申报材料：（1）本次募投项目主要投向电动助力自行车与高端自行车智能制造项目、研发中心建设项目、品牌及营销网络建设项目；电动助力自行车与高端自行车智能制造项目将引入设备、扩建生产线，新增 50 万辆高端自行车与 50 万辆电助力自行车的产能；其中，高端自行车系 2,000 元以上的自行车；（2）2025 年上半年，发行人高端自行车销量占比 3.66%、收入占比 18.71%；（3）当前自行车产品具有中高端化的发展趋势，主要体现在材质、外观、功能等方面的升级；（4）2025 年上半年，发行人自行车、电助力自行车产能利用率分别为 76.57%、105.90%，产销率分别为 108.23%、92.84%。

请发行人披露：（1）报告期内发行人高端自行车产品与其他自行车产品的定价范围、面向市场或群体，高端自行车相较其他自行车在材质、外观、功能等方面升级的具体体现；结合当前自行车产品的发展趋势、同行业其他公司的产品定位情况，说明发行人关于高端自行车的定义是否符合行业惯例；（2）募投项目的高端自行车、电动助力自行车与报告期产品是否存在差异；引入设备及扩建生产线的具体内容、先进性的具体体现，与现有生产线是否一致、是否可以切换使用；（3）结合报告期内发行人高端自行车、电助力自行车的产能利用率、产销率及变化情况，及相关产品的市场需求、市场竞争情况，说明电动助力自行车与高端自行车智能制造项目合理性和必要性，是否存在产能无法消

化的风险；（4）结合发行人在研项目、技术储备及拟进行提升的研发技术内容，说明研发中心建设项目确定的合理性、必要性；（5）结合发行人自主品牌运营及销售模式的现状及发展规划，说明品牌及营销网络建设项目确定的合理性、必要性。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）报告期内发行人高端自行车产品与其他自行车产品的定价范围、面向市场或群体，高端自行车相较其他自行车在材质、外观、功能等方面升级的具体体现；结合当前自行车产品的发展趋势、同行业其他公司的产品定位情况，说明发行人关于高端自行车的定义是否符合行业惯例

1、报告期内发行人高端自行车产品与其他自行车产品的定价范围、面向市场或群体，高端自行车相较其他自行车在材质、外观、功能等方面升级的具体体现

（1）报告期内发行人高端自行车产品与其他自行车产品的定价范围

目前市场尚无权威机构定义高端自行车。报告期内，公司基于产品性能、成本结构及市场接受度，以销售价格为基准，将电助力自行车及销售单价在人民币2,000元以上的传统自行车划分为高端产品。该分类旨在内部管理及战略分析中，区分以满足基础代步需求的大众市场产品与满足运动、休闲及品质出行需求的升级产品。

（2）面向市场与核心群体

公司高端自行车包括电助力自行车及高端传统自行车。其中，电助力自行车主要面向欧洲、美国等发达市场，以及国内健身休闲人群、追求品质的消费者，其解决了传统骑行对体力的高要求问题，拓展了骑行场景与用户基数；高端传统自行车（山地车、公路车等）主要面向国内外的专业骑行者、运动爱好者及追求品质的消费者，该群体对车辆性能、轻量化、品牌文化有更高追求，购车行为兼具实用性与兴趣消费属性。

（3）高端自行车相较其他自行车在材质、外观、功能等方面升级的具体体现

相较于大众市场产品，公司高端自行车在材质与结构、外观与涂装、功能与配置上实现全面升级，具体体现如下：

升级维度	具体体现与说明
研发与设计	高端自行车在产品设计时，通过 FEA（Finite Element Analysis）有限元分析，在保证产品强度前提下最大化减重，利用空气动力学减少风阻，采用人机工程设计提升骑行舒适性。
材质与工艺	车架广泛采用轻量化、高强度的碳纤维复合材料、钛合金材料或航空级强度与韧度的铝合金材料，兼顾车架的强度、韧度和吸震性；通过抽管工艺精密控制管材壁厚，管体中间薄两端厚，提升强度重量比，实现轻量化与高刚性的平衡。相同材料通过抽管工艺可减重 20%，强度提升 30%。
外观与涂装	涂装采用多喷多烤工艺，漆面色泽更饱满、均匀、亮丽、耐久，具备优异的抗紫外线、耐腐蚀和抗刮擦性能。生产环境进行严格的除尘控制，确保漆面无瑕疵。
功能与配置	传动系统：搭载禧玛诺（Shimano）、速联（SRAM）等品牌的中高端变速套件，提供更精准、顺畅、耐用的变速体验。 制动系统：普遍采用液压碟刹，替代线刹或机械碟刹，制动力更强、手感更线性、维护间隔更长。 避震系统：山地车配备油气避震前叉，可调节行程与阻尼，适应复杂路况。 轮组系统：搭载精密培林花鼓、双层高强度铝合金刀圈，搭配低阻力编辐设计，大幅提升轮组传动效率与整体刚性，保障骑行顺畅度与结构可靠性。 电助力系统：集成高扭矩中置或轮毂电机、高能量密度锂电池、智能扭矩/踏频传感器，提供自然、高效的辅助动力，并具备多档助力模式、APP 智能互联等功能。

2、结合当前自行车产品的发展趋势、同行业其他公司的产品定位情况，说明发行人关于高端自行车的定义是否符合行业惯例

（1）符合当前自行车产品的发展趋势

当前，全球自行车行业正呈现明显的“消费升级”与“功能细分”趋势。消费者需求已从单一的代步工具，转向运动健康、休闲娱乐、时尚表达及智能化出行。

Global Market Insights 数据显示，全球自行车及电助力自行车预计 2025 年至 2034 年将以 7.8%的年复合增长率增长，于 2034 年达到 1,380 亿美元；其中，以公路车为代表的中高端专业自行车预计 2034 年市场规模将超过 700 亿美元。未来，随着居民消费不断升级，电助力自行车与高端自行车的发展有望成为未来全

球自行车市场规模新的增长点。

因此，公司将电助力自行车和高单价的传统自行车归类为高端产品，准确捕捉了行业价值增长的主要来源，符合产业演进逻辑。

（2）与同行业公司的产品定位惯例一致

经查询招股说明书等公开披露文件，同行业可比公司均未明确高端产品定义，但均有相关高端产品的描述，具体如下：

公司名称	高端产品描述
巨大机械	①“随着经济环境与节能减碳的变化，中国台湾出口高阶车款相对稳健及中国大陆销售畅旺，出口的平均单价也能稳定提升，引领行业永续转型，证明中国台湾在高端自行车制造的地位。” ②“CADEX 秉持研发技术领先的品牌定位，2024 年推出四项顶尖公路车品项，包括 Max40 轮组系统、Aero&Race 碳纤一体把手，以及 Race GC 外胎，全面展现卓越研发实力，巩固品牌在高端市场的专业形象，突显产品优势： Aero 与 Race 一体把，提供空力与轻量比选择，满足现代高端公路车整合化需求。”
美利达	①“推动自有品牌及策略联盟（投资）品牌的同步发展，争取在中、高端自行车及电动车市场的领先地位及市场占有率。” ②“在中国大陆市场，我们致力成为高端自行车领域的领导品牌……未来将继续在全球自行车市场扮演要角，并在中国大陆市场稳固并拓展高端自行车领域的领先地位。”
久祺股份	①“公司金玖工厂募投项目将于 2025 年 6 月 30 日完成项目建设，目前项目在正常进行中。该项目致力于高端自行车产品及 E-BIKE 产品的研发及生产，以满足自行车高端产品的市场需求。未来公司会进一步加大高端产品研发，针对 E-BIKE 智能化研发升级，通过应用新型环保、高端材质满足消费者对高端产品的需求。” ②“产品升级：加大高端成人自行车及童车研发，应用高品质原材料提升产品附加值，满足海外客户对差异化、高性价比产品的需求。”
上海凤凰	①“公司实施结构性产能调整，推进高端产品矩阵建设，以 FNIX 系列为代表，碳纤维公路车凭借轻量化设计、空气动力学性能及智能化骑行系统，精准契合运动消费群体需求，成为品牌高端化转型的标杆产品。通过强化中高端产品线布局，公司逐步构建起覆盖通勤、运动、休闲等多元场景的全品类体系，形成差异化竞争优势。” ②“部分生产基地专注于生产高端自行车，以满足对品质和性能有较高要求的客户群体，部分基地则侧重于生产性价比高的大众款自行车，扩大市场份额。”
中路股份	①“中国自行车产业正转向结构优化、品质升级、智能体验并举的新阶段——消费者决策更趋理性，中高端车型、锂电化、智能化渗透率快速提升。” ②“为应对年轻化、高端化趋势，公司推出“一九四零 NINETEEN FORTY”和“FOREVER BLU”等潮流子品牌，并加大营销投入以提升品牌影响力。”

此外，经查询招股说明书等公开披露文件，2025 年 9 月 9 日于港股上市的著名折叠自行车公司大行科工（2543.HK）亦存在划分中高端产品的情形，具体描述如下：“我们按建议零售价将自行车分为不同价位，以迎合不同细分市场的

需要，包括建议零售价为每辆人民币 5,000 元或以上的高端价位、建议零售价达每辆人民币 2,500 元但低于每辆人民币 5,000 元的中端价位，以及建议零售价低于每辆人民币 2,500 元的大众市场价位。就中国内地以外的市场而言，我们一般会设定比中国内地更高的建议零售价，以反映不同的市场状况。”按照品牌商零售价和生产商出厂价比例 2-3 倍简单估计，公司基于销售价格将电助力自行车及 2,000 元以上传统自行车划分高端产品与大行科工不存在显著差异。

由上述对比可见，公司根据产品功能范围、应用场景差异，基于销售价格（电助力自行车及 2,000 元以上传统自行车）划分高端产品，是对产品技术含量、材料成本、市场定位及消费层级的直接反映。同行业主要公司结合产品功能、材质与价格进行市场定位的方法，与公司的划分逻辑本质一致。

综上，公司关于高端自行车的定义符合行业惯例。

（二）募投项目的高端自行车、电动助力自行车与报告期产品是否存在差异；引入设备及扩建生产线的具体内容、先进性的具体体现，与现有生产线是否一致、是否可以切换使用

1、募投项目的高端自行车、电动助力自行车与报告期产品是否存在差异

“电动助力自行车与高端自行车智能制造项目”系公司在经营业绩持续向好、产能利用率趋于饱和的背景下，拟使用募集资金 47,845.46 万元引入设备并扩建生产线，以实现电助力自行车与高端自行车产能的有效扩充。本次募投项目通过引入设备及扩建生产线生产的高端自行车、电动助力自行车在产品设计标准、性能指标、工艺精度、品质等级等综合方面，较报告期产品有明显优势，能够满足电动助力自行车和高端自行车消费市场需求和品牌运营商客户对高端产品线轻量化、高强度、高精度、高一致性及智能化的订单需求，进一步完善公司高端产品矩阵。

2、引入设备及扩建生产线的具体内容、先进性的具体体现，与现有生产线是否一致、是否可以切换使用

“电动助力自行车与高端自行车智能制造项目”的具体投资计划如下：

单位：万元

投资项目	投资金额	占比

投资项目	投资金额	占比
场地投入	7,277.60	15.21%
机器设备投资	31,746.29	66.35%
铺底流动资金	8,821.57	18.44%
合计	**47,845.46**	**100.00%**

如上表所示，机器设备投资占该项目投资金额的 66.35%，拟采购设备主要系各生产环节必要设备。主要设备明细、应用环节、用途及相比于现有设备的先进性分析列示如下：

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计金额（万元）	应用环节	设备用途	先进性的具体体现
1	五通自动加工机	2	45.00	90.00	备料	专用于自行车车架五通部位的高精度、自动化加工，保障传动效率、踩踏刚性与骑行舒适度。	专为五通设计的高精度、自动化专用加工中心，集成多工序一次完成，提升加工精度与效率。
2	激光下料铣弧铣孔机	12	350	4,200.00	成型加工	集管材激光切割、铣弧、坡口、开孔于一体的全自动复合加工设备，专为车架管件高精度成型设计。	①激光+铣弧复合工艺，一次成型，生产效率提升 3－5 倍；②三维五轴联动，无死角加工；③高精度与一致性；④智能化与自动化集成。
3	龙门式管件/零件清洗线	3	45	135	管件清洗	用于管件自动清洗、漂洗、烘干一体化处理，提升表面质量，保证焊接质量。	①龙门桁架自动化，全程无人化；②多工位、多工艺集成，效率高；③清洗质量稳定、一致性好；④烘干效果好，无水渍、无残留。
4	焊接机器人	50	69	3,450.00	焊接	集成化智能焊接系统，适用于弧焊、点焊、激光或等离子复合焊，适配多行业规模化与定制化焊接需求。	①高压寻位与视觉跟踪，精度±0.1mm，焊缝匹配响应≤0.5s，一次合格率达 98%以上；②智能工艺与精准控制，热输入精确，变形减少 30%以上；③高效集成与协同，定位精度±0.03mm，焊速提升 50%，飞溅减少 80%。
5	自动研磨加工线	19	80	1520	车架打磨	用于车架表面自动化研磨、抛光、去毛刺的一体化智能设备，实现全流程研磨作业。	①多工位联动，全流程自动化；②智能柔性研磨，适配复杂曲面；③高效除尘与环保；④数字化管理与追溯。
6	O 材炉	2	35	70	热处理	用于棒材/管材加热，适用于金属熔炼、热处理等工艺，提升材料性能。	①高效节能；②精准控温，温度均匀性达±5℃内；③低碳减排，CO_2减排可达 20%－40%，符合环保要求；④工艺灵活，提升产品合格率；⑤智能控制与集成化；⑥结构优化，寿命长。

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计金额（万元）	应用环节	设备用途	先进性的具体体现
7	T4 炉 A/B	5	155	775	热处理	专用于铝合金车架/零部件的 T4 固溶热处理，提升强度、硬度与抗疲劳性。	①温控与炉温均匀，精度顶尖，控温±1℃；②淬火槽转移时间≤8s，淬火及时；③智能工艺，性能一致。
8	T6 炉 C/D	5	50	250	热处理	专用于铝合金车架/零部件的 T6 固溶+时效热处理，大幅提升强度、硬度与尺寸稳定性。	①精准温控，精度±1℃，均匀性±3~5℃；②固溶-淬火-时效一体化，效率倍增；③智能工艺与柔性适配；④节能高效，环保安全。
9	车架皮膜线	3	230	690	皮膜	用于车架金属表面生成化学转化膜，提升涂层附着力、耐腐蚀性与外观质量。	①多工序集成，一次完成，效率比传统手工处理提升 3–5 倍；②精准工艺控制，成膜质量稳定；③无死角喷淋+旋转/摆动机构；④环保型工艺（无铬/低渣）；⑤自动化与柔性生产。
10	车架环保设备	1	95	95	废气治理	用于焊接烟尘的收集、净化、处理，保障车间空气质量、员工职业健康与环保排放。	①多模式高效捕集，效率达 99%以上，无死角覆盖；②多级深度净化，处理彻底；③智能高效控制，能耗降低 30%–50%；④安全可靠，防护全面；⑤模块化设计，灵活适配。
11	粉末喷涂设备	4	200	800	涂装	预处理后工件的粉末涂装。	①采用抗静电、易清洁的工程塑料三明治结构喷房，配备高效旋风回收系统，粉末利用率≥97%；②回收路径短，品质稳定；③纳米覆膜滤芯可过滤 0.1μm 以上颗粒，实现空气内循环；④多喷室串联设计，支持快速换粉，提升生产效率。
12	智能喷涂机器人	13	80	1,040.00	涂装	预处理后工件的自动化涂装。	①实现机器代人，节约人工并降低能耗；②喷涂轨迹与参数精准可控，涂料利用率由传统人工的约 40%提升至 70%以上；③涂层厚度均匀、不良率低，质量一致性显著提高。
13	喷涂输送线、存储线	5	200	1,000.00	涂装	工件涂装过程中的输送与存储。	轨道开口朝上、底部全封闭，有效防止润滑油脂、铁屑、灰尘等污染物掉落，确保工件表面洁净，保障涂装质量。
14	百万级喷涂无尘车间	1	200	200	涂装	提供高洁净度的涂装与烘干环境。	采用辐射式间接加热静态烘干技术，炉内风速为 0，避免燃烧废气及外部粉尘参与循环，确保炉内超高洁净度，从根源上提升涂层外观质量。
15	恒温恒湿系统	1	500	500	涂装	向喷漆室提供洁净、稳定的温湿度空气。	采用连体式供风装置，经多级过滤、温湿度精密调控，可稳定提供高质量空气：温度

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计金额（万元）	应用环节	设备用途	先进性的具体体现
							20-25℃，冬季不低于 15℃，夏季应低于 35℃（无降温条件下）；湿度 RH50-80%；含尘量极低（粒径＜5μm、粒子数<300 个/cm³、尘埃量＜4.5mg/cm³），为涂层质量提供核心环境保障。
16	环保设备	3	1,000.00	3,000.00	涂装	涂装废气 VOCs 的净化处理。	①采用“沸石转轮吸附浓缩+RTO 蓄热式焚烧”组合工艺，净化效率可达 99%，废气排放浓度稳定低于国家标准；②VOCs 浓缩后可实现自持燃烧，大幅降低运行成本；③系统热回收率≥95%，大幅降低运行能耗。该系统是高效、节能、稳定、安全的行业领先治理方案。
17	装配主线	1	52	52	装配	作为整车装配的核心载体与流程中枢，该主线系统性地串联预装-总装-调试-检测-打包全流程，实现了车架从基础结构到可交付成品自行车的高效、有序流转。	①支持整车 360°垂直旋转及正/倒装模式自由切换，操作便捷；②各工位具备独立启停功能，提供多种运行模式选择，适应多车型、多批次柔性化生产；③线体上方集成气动与电动葫芦系统，实现部件高效、精准配送；④可与制造执行系统（MES）对接，支撑精益管理与智能决策。
18	智能制造终端、展示屏等	1	80	80	装配	涂装全过程的数字化监控、管理与展示。	①集成 MES 系统，实现对机器人喷涂、输送线等设备的实时监控与智能排产；②可数字化设定并记录喷涂参数，集成质量检测数据，为每批产品建立全流程生产档案，实现效率提升、质量追溯与精益管理。
合计		**131**	**/**	**17,947.00**	**/**	**/**	**/**

注：上表仅选取单价 30 万元以上的主要生产设备。

如上所述，“电动助力自行车与高端自行车智能制造项目”拟购置设备系公司产能扩建的必要设备，在自动化水平、加工精度、生产效率、智能控制、节能环保、品质稳定性等方面较公司现有生产设备实现全面升级，具体体现为：加工工序高度集成化、关键工艺自动化、焊接与热处理精度显著提升、涂装环节无尘化与数字化管控、全流程可追溯、废气 VOCs 治理效率提升等，拟购置的设备具备高端化、数智化、柔性化特征，可满足下游品牌运营商客户对其高端产品线轻量化、高强度、高精度、高一致性及智能化的订单需求，即本募投项目引入的设

备与公司现有设备在生产效率、生产工艺、产品品控等方面明显提升。

在产能使用方面，本募投项目引入的新设备系生产效率、生产工艺、产品品控等方面的综合提升，既可以满足电动助力自行车和高端自行车的生产，也可以兼容公司现有常规产品的生产，可依据订单结构灵活调整生产安排；但公司现有设备受工艺精度、自动化程度、洁净等级及智能装备水平限制，只能通过优化排产等方式满足部分中高端客户的订单需求，随着自行车消费市场需求向轻量化、智能化、电动化的方向发展，推动着生产工艺向高精度、自动化、高集成化方向持续优化迭代，公司需要引入新设备全面提升生产工艺水平以持续满足中高端客户对其中高端产品的订单需求。

本次募投项目通过引入高端智能设备、扩建先进生产线，在有效扩充产能的同时，全面提升公司生产效率、数智化制造能力与产品品质一致性，增强公司承接高端产品线订单能力、核心竞争力与可持续经营能力。未来公司将持续跟踪行业技术与市场需求变化，结合订单情况与经营规划动态优化产能配置，保障募投项目效益实现。

（三）结合报告期内发行人高端自行车、电助力自行车的产能利用率、产销率及变化情况，及相关产品的市场需求、市场竞争情况，说明电动助力自行车与高端自行车智能制造项目合理性和必要性，是否存在产能无法消化的风险

1、报告期内发行人高端自行车、电助力自行车的产能利用率、产销率及变化情况

公司不同层级的产品除在销售价格表现出明显差异外，根据客户订单要求，通常在材质、工艺和品质等方面有所差别，而公司自行车产品生产设备具有较强的通用性，同一种生产设备可以兼容生产多种型号产品，为了提高生产线的利用效率，不存在某一生产线专门用于生产某类型号产品的情况，而是根据订单的需求情况和各设备利用情况对各类产品进行优化排产，因此无法根据不同自行车产品层级单独核算高端自行车现有产能利用率、产销率情况。

报告期内，公司自行车、电助力自行车的产能利用率、产销率及变化情况如下：

单位：万辆

项目	产品	产能	产量	销量	产能利用率	产销率
2025年度	自行车	370.00	285.53	285.78	77.17%	100.09%
	电助力自行车	40.00	35.92	32.50	89.80%	90.46%
2024年度	自行车	370.00	331.28	322.21	89.53%	97.26%
	电助力自行车	31.00	30.44	28.98	98.20%	95.20%
2023年度	自行车	370.00	254.97	249.49	68.91%	97.85%
	电助力自行车	21.00	21.88	22.55	104.17%	103.07%

注 1：上述表格中的产能系根据公司实际设备生产能力、组装线及生产周期等因素计算得出；
注 2：主要产品产能变动主要原因系生产线调整、设备数量变动所致。

（1）自行车

2023 年，受全球宏观经济下行影响，终端消费能力下降、消费需求疲软，自行车品牌运营商消化库存周期延长，阶段性采购需求延迟，产品订单量下降导致公司产量下降，进而导致产能利用率阶段性降低。

2024 年，随着欧美等主要自行车品牌商结合库存消化情况逐步恢复订单采购需求，公司产量上升，产能利用率有所提升。

2025 年，受美国市场贸易政策、关税等不利因素影响，公司面向美国的自行车销量同比减少 45.79 万辆，导致当期产能利用率下降。

报告期内，公司自行车产品产销率保持在较高水平。

（2）电助力自行车

报告期内，受下游市场需求持续增长影响，公司电助力自行车产能利用率、产销率均持续保持了较高的水平。

综上所述，报告期内，公司自行车及电助力自行车产品的整体产能利用率分别为 70.80%、90.20%和 78.40%，整体维持在较高水平。

2、相关产品的市场需求、市场竞争情况

全球自行车市场正经历由传统代步工具向轻量化、高端化、智能化出行的根本性转变。Global Market Insights 数据显示，2025 年至 2034 年全球自行车及电助力自行车预计将以 7.8%的年复合增长率增长，于 2034 年达到 1,380 亿美元；其中，以公路车为代表的中高端专业自行车 2024 年已占据 50%以上市场份额，

预计 2034 年市场规模将超过 700 亿美元。未来，随着居民消费不断升级，电助力自行车与高端自行车的发展有望成为未来全球自行车市场规模新的增长点。

面对广阔的增长市场，竞争也在加剧。目前，我国自行车市场主要由规模化优势企业驱动，实力较强的自行车品牌运营商及生产制造企业凭借规模、技术、资金等方面的优势占据了主要的市场份额，市场竞争较为稳定，整体集中度较高。根据中国自行车协会证明，2022 年至 2024 年，公司自行车销售金额在中国大陆自行车行业中位列前三。除发行人外，巨大机械、美利达、久祺股份、上海凤凰、中路股份等自行车企业均积极布局高端自行车和电助力自行车市场，致力于通过高端自行车市场形成差异化竞争优势。未来，电助力自行车及高端自行车产品的发展将带动自行车制造优势企业规模持续扩张，公司产品竞争力强，未来市场份额将进一步扩大。

3、电动助力自行车与高端自行车智能制造项目合理性和必要性，是否存在产能无法消化的风险

基于上述分析，本次募投项目“电动助力自行车与高端自行车智能制造项目”具有坚实的市场基础与战略必要性，产能消化风险相对较小且较为可控。

（1）项目合理性

1）符合世界各国政策导向

为应对全球气候变化，减少碳排放，缓解城市日益增加的交通压力和环保压力，解决民众健康、安全出行与环境保护的问题，世界各国纷纷出台补贴政策鼓励自行车和电助力自行车消费与出行，为本项目的实施提供了良好的发展机遇。公司本次募集资金投资项目旨在进一步扩大公司高端自行车及电助力自行车产品的生产能力，提高公司自动化、信息化、智能化生产水平，提升产品质量，为市场提供更多绿色出行产品，符合全球范围内低碳环保、节能减排的政策导向。

2）具有广阔的市场前景

随着自行车市场消费需求正从传统代步向运动、休闲、健身方向转变，人们对自行车品质的要求越来越高，推动自行车产品朝着“安全舒适、节能环保、美观时尚、智能集成”的中高端化方向发展，市场前景广阔。本项目将以高端自行车及电助力自行车作为公司未来产品迭代的主要方向，持续提升自行车整车及零

部件的制造水平，扩大公司中高端自行车产品的生产规模，增强产品的行业竞争力。

3）拥有完善的生产管理体系

公司在多年的经营实践中，逐步建立起一套覆盖产品研发、设计、生产、销售全流程的质量管理体系，在生产制造过程中拥有完善的生产管理流程，确保物料管理、生产控制、包装出库等多个环节严格按照既有制度执行。公司产品质量和生产效率均为同行业较高水平，具备研发成果快速产业化的能力和经验基础，将为本次募投项目的建设实施提供技术保障。

（2）项目必要性

1）扩大公司产能，满足市场需求的需要

随着居民消费水平和消费观念的转变，兼具健康和环保属性的自行车及电助力自行车拥有广阔的市场前景。公司凭借优质的产品和较高的品牌知名度，近年来取得了快速的发展，但随着自行车市场需求的不断增长，公司现有产能将难以满足公司持续增长的订单需求，未来产能瓶颈将成为制约公司发展的重要因素。为此，公司拟通过本次募投项目改建厂房、购置先进设备、引进智能化生产线，提升产品生产供应能力，以满足下游客户对公司产品的市场需求。

2）提高智能化水平，提升生产效率的需要

当前，以智能制造为代表的新一轮产业变革迅猛发展，自动化、信息化、智能化成为制造业发展的重要趋势。未来，随着下游客户对产品要求不断提高，自行车及电助力自行车产品不断向多样化、个性化方向演进，行业内相关企业也需要顺应市场趋势，提高生产设备自动化、管理系统信息化、生产能力智能化水平，提升生产效率。公司拟购置先进的生产、加工、检测设备，引进自动化、信息化、智能化生产线，以革新制造水平、提高生产效率、保障产品质量，提升公司整体盈利水平。

综上，公司目前核心产品的产能利用率处于较高水平，未来存在产能瓶颈；电助力自行车及高端自行车产品增速明显，未来市场需求及容量充足，未来市场空间广阔；公司在国内和全球的行业竞争中具有较强优势，产品竞争力强，未来市场份额将进一步扩大。因此，本次电动助力自行车与高端自行车智能制造项目

的建设具有必要性和合理性，产能消化风险相对较小且较为可控。

同时，对于公司募投项目相关的风险，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（一）募集资金投资项目不能达到预期收益风险”及“（二）募集资金投资项目实施风险”进行了充分的风险提示。

（四）结合发行人在研项目、技术储备及拟进行提升的研发技术内容，说明研发中心建设项目确定的合理性、必要性

1、发行人在研项目、技术储备及拟进行提升的研发技术内容

截至报告期期末，公司正在从事的研发项目、进展情况及拟达到的目标如下：

序号	项目名称	技术功能特点	技术所处阶段	拟达到目标
1	高效变速减震越野自行车的研究与开发	配置带锁死功能的避震前叉及流线型车架设计，可帮助维持车辆的稳定性和操控性，降低意外风险，同时实现有效减震、提高骑行舒适度	小批量生产	大批量生产
2	气动造型内走线自行车的研究与开发	采用全内走线设计，增强防尘防水性能的同时减少空气摩擦阻力；采用水滴型中管和弯把设计，降低骑行风阻、提高骑行效率，并可提供更为灵活多样的操控体验	小批量生产	大批量生产
3	高速减震折叠电动滑板车的研究与开发	立管可折叠设计配合一键式挂钩技术，便于用户携带和存放，极大减少了收纳占用空间；采用动能回收系统有效提高滑板车续航能力	小批量生产	大批量生产
4	超轻碳纤维公路自行车的研究与开发	全车采用高强度、低重量的碳纤维材料，提升骑行效率和便携性，同时可保证车辆结构的强度与耐用性	小批量生产	大批量生产
5	高速越野电动车的研究与开发	对电机、齿轮箱以及其他传动组件进行精确匹配和优化设计，确保在提高速度的同时保持高效的能量转换率，以满足客户对速度和续航能力的要求	小批量生产	大批量生产
6	高性能折叠宽胎越野电动车的研究与开发	创新性的折叠车架结构可实现快速折叠，便于携带和运输；宽胎设计显著增强抓地力和稳定性，更适应越野环境	小批量生产	大批量生产
7	高效金属粉末涂料的研究与开发	开发使金属粉末能在底色粉中实现更均匀分布的工艺技术，改善最终涂层的金属效果和一致性	基础研究	大批量生产
8	14 寸双肩前叉电动助力车的研究与开发	采用一体化轮毂电机设计，结合外挂式锂电池，提供高效的动力输出和较长的续航能力；引入双肩前叉设计，显著增强车辆的稳定性和减震性能	小批量生产	大批量生产
9	20 寸低跨点折叠电动车架的研究与开发项目	优化车架的几何结构，显著降低立管高度，提高上下车便捷性和骑行安全性；立叉部分采用死焊接工艺，优化电池空间并降本增效	小批量生产	大批量生产
10	软尾山地电动自行车研究与开发	采用 29″*2.4 英寸宽幅高性能外胎设计，提供充足的抓地力和稳定性；配置 250W 中置电	基础研究	大批量生产

序号	项目名称	技术功能特点	技术所处阶段	拟达到目标
		机，配重均匀、动力直接；配置 17.5AH 大容量锂电池组提升长续航能力		
11	长里程城市电动自行车的研究与开发	配置高性价比中置电机，动力均匀、能效高且静音续航长；加粗加固衣架承重强、实用性高	小批量生产	大批量生产
12	14 寸一体轮折叠电动助力车的研究与开发	采用高效能铝合金一体轮电机，轻量化且高效易维护；搭配高容便携锂电池，通勤续航长；智能助力与转把驱动可自由切换，双管折叠车架坚固可靠	小批量生产	大批量生产
13	横锻工艺内走线电动车的研究与开发	采用液态横锻，强度高且轻量化；下管结合型材折弯与 CNC 加工，布局紧凑易维护；电池设在上叉中间，优化重心且安全美观	基础研究	大批量生产

2、研发中心建设项目确定的合理性、必要性

（1）项目合理性

1）公司拥有丰富的研发经验及技术储备

公司长期专注于自行车等整车产品的材料、车架、涂装和电动化等相关技术的研发，积累了丰富的研发经验和技术储备。一方面，公司掌握的 3D 可视化模型构建、FEA 有限元分析等技术，有效缩短了产品开发周期，加快了量产进程；另一方面，通过装备研发和升级改造，公司熟练应用机器人焊接、自行车五通的钻孔及攻牙一体化、自动激光下料、异型管料水注成型等自动化加工技术，提升了产品加工精度，并攻克了诸多高难度结构件的量产难题。截至 2025 年 12 月 31 日，公司及子公司拥有有效授权专利 197 项，其中发明专利 13 项，实用新型专利 162 项，外观设计专利 22 项。丰富的研发经验和技术储备为公司未来的新产品、新工艺、新材料的研究开发及本项目的实施提供了技术基础。

2）公司具备研发团队建设和人才激励机制

作为高新技术企业，公司自成立以来始终重视研发的持续投入与人才团队建设。公司聚集了一批结构、材料、工业设计等领域的优秀技术人才，组成理论基础扎实、研发经验丰富的研发团队。同时，公司高度重视技术人才的培养，通过内部培训、与高校科研机构合作等方式培养人才，并建立激励机制，提高研发人员的工作积极性，为项目建设提供有力保障。

3）公司拥有完善的质量控制及生产管理能力

在质量控制方面，公司建立了符合国际标准的质量管理和品质保证体系，获得 GB/T19001-2016/ISO9001:2015 质量管理体系认证、BSCI 商业社会标准认证、韩国 KS 认证、日本 SG 认证，产品通过中国 CCC 认证、美国 CPSC/UL 标准检测、欧盟 CE 认证等多项检测及认证，具备在境内外开展业务所必需的相关资质。在生产管理方面，公司建立了覆盖供应商资质管理、原材料采购、产品设计、产品试制、生产加工、售后服务等各环节的规范化质量管理制度，并配备材料构成、机械强度、疲劳寿命、耐久性、耐磨性、抗腐蚀性等多种检测仪器及设备，可独立完成从零部件、半成品到整车成品的各项标准自检，有效保障产品质量的稳定性。得益于长期以来对产品质量的高度重视，公司已形成较为完善的质量控制体系，具备优良的生产管理能力，此将为本项目的顺利实施提供有力保障。

（2）项目必要性

1）优化公司研发环境，保持市场竞争力的需要

得益于多年自行车行业的深耕细作，公司现已具备规模化生产制造优势以满足客户大规模产品交付需求，但伴随公司业务的快速发展以及未来向产品高端化转型升级，现有的研发试验能力、研发环境以及研发团队规模已无法支撑公司未来发展需求。为保持并提高核心竞争力，公司亟需加大研发中心建设，改善软硬件条件，优化研发环境，吸纳高水平研发人才，加强产品的研发及产业化能力，以适应未来业务向高端化发展的战略需求。为此，公司拟通过本次项目的实施，利用现有技术体系进行持续的研发投入和技术升级，提升公司的综合研发能力，为公司新技术、新产品的研发提供支撑平台，保持公司持续的市场竞争力。

2）提升现有研发、试验条件，满足公司发展需求

近年来随着客户对产品质量要求的不断提高，加强研发建设成为提升公司技术创新能力的关键环节和重要内容，也是公司自我发展、提高竞争力的内在需求和参与市场竞争的重要基础。目前，公司研发部门已配备多种试验设备，随着技术不断创新，公司对试验过程中的技术和设备更新需求较高，为满足公司发展需求并保持产品竞争力，本次募投项目将对现有的研发及试验设备进行升级改造，引进专业的人员和技术，从而掌握并提高产品机械强度、疲劳寿命、耐久性、耐磨性、抗腐蚀性等试验技术和试验方法，提升公司研发效率和技术成果转化能力，

为公司的持续发展构筑稳定保障。

综上，研发中心建设项目拟通过新建研发综合楼，引入先进的研发、实验、检测设备，引进高端研发技术人员，打造全新的研发中心，全面提升公司的研发技术水平，从而助力公司实现长期可持续发展。因此，研发中心项目建设具有合理性和必要性。

（五）结合发行人自主品牌运营及销售模式的现状及发展规划，说明品牌及营销网络建设项目确定的合理性、必要性

1、发行人自主品牌运营及销售模式的现状及发展规划

公司目前以 ODM/JDM/OEM 模式为主，自主品牌占比较低，该经营模式系基于发展战略的主动选择，且公司已依托于在研发、设计、生产、销售等各方面的经验积累，逐步加大自主品牌市场宣传力度和广告投入。公司拟进行“品牌及营销网络建设项目”建设，将同时开展线上线下相结合的品牌推广方式，不断加强营销渠道建设，增强公司自主品牌的知名度、竞争力及影响力。

未来，随着居民消费不断升级，中高端化产品的发展有望成为未来全球自行车市场规模新的增长点。考虑到未来巨大的市场空间，公司后续将逐步推进自主品牌的发展。随着公司自主品牌规划的逐步实施和募集资金的到位，未来品牌建设的资金规模将进一步充实，公司业务构成中自主品牌的规模及占比将会得到进一步提升。

2、品牌及营销网络建设项目确定的合理性、必要性

（1）项目合理性

1）公司具有较高的品牌知名度和市场影响力

公司自成立以来坚持精细化生产管理，凭借优质的产品质量与服务能力，现已在业内树立了良好的品牌形象，深受消费者好评。作为我国最大的自行车制造企业之一，公司主要为 Specialized（闪电）、Lectric、Pon、Decathlon（迪卡侬）、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope、Panasonic（松下）等全球著名自行车品牌运营商，以及哈啰、青桔、美团等国内共享单车运营商提供整车及关键零部件制造服务。此外，公司亦创设自有品牌“BATTLE”“邦德·富士达”

积极开拓国内市场，其中“邦德·富士达”曾获得“中国驰名商标”“中国名牌产品”等称号。

通过多年的积累和努力，公司品牌已获得诸多客户的认同，并已拥有相当的知名度和影响力，为本次募投项目的建设提供品牌优势保障。

2）公司具备完善的销售网络布局

针对国外市场，公司制定了全球化营销策略，设立太平洋、欧洲、韩国、日本等多个事业部执行国际业务销售职能，掌握所辖区域的语言文化、人文地理、市场需求等信息，负责所辖区域的市场开发、客户管理、业务规划、品牌推广和营销活动，销售网络现已覆盖全球近百个国家和地区；针对国内市场，公司自主品牌“BATTLE”“邦德·富士达”等已在国内市场具有一定的知名度和影响力。

公司完善的品牌与营销体系具有网络覆盖面广和服务响应及时的优势，赢得了客户的口碑和认可，为巩固和提高公司市场竞争力奠定了坚实的基础，也为本次募投项目的实施提供了强有力的渠道保障。

（2）项目必要性

1）完善营销体系，巩固行业地位的需要

近年来，随着居民生活水平的不断提升、低碳观念的日益普及以及骑行文化的逐步盛行，骑车爱好者的数量不断上升，全球自行车和电助力自行车市场规模不断增长。为响应下游市场日益增长的产品需求，把握市场机遇，公司一方面需要通过联合国内主要贸易商客户开展门店升级改造、加强品牌宣传推广工作，扩大销售渠道覆盖面，提升品牌知名度和美誉度；另一方面需要在多年来与国外客户达成长期良好合作的基础上，推进各事业部的优势互补，加速开拓全球市场，以完善公司品牌与营销网络体系，巩固行业地位，促进市场份额稳步提升。

2）提升品牌形象，提高品牌竞争力的需要

品牌影响力是市场竞争力的重要组成部分。尽管公司为国内最大的自行车生产企业之一，在研发、生产等能力上具有较为突出的优势，但品牌影响力相比国外知名高端品牌还存在一定差距。随着近年来人们对自行车的功能需求从代步转向休闲、健身，产品需求从城市车转向山地车、公路车，市场需求日趋高端化。

故公司亟需把握机会，加大品牌宣传的资金和人力投入，突出产品的功能性及技术性，推进公司自主品牌向高端化转型，向消费者展示公司良好的企业及品牌形象，扩大市场影响力。

综上，公司品牌及营销网络建设项目的实施将有利于巩固和提高公司市场竞争力，项目建设具有必要性、合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈发行人高管，了解报告期内发行人自行车产品与其他自行车产品的定价范围、面向市场或群体，高端自行车相较其他自行车在材质、外观、功能等方面升级的具体体现；查阅市场研究报告及同行业公司公开披露信息，了解当前自行车产品的发展趋势、同行业其他公司的产品定位情况，分析发行人关于高端自行车的定义是否符合行业惯例。

2、查阅发行人募投项目可研报告并对发行人相关业务人员进行访谈，了解募投项目的高端自行车、电动助力自行车与报告期产品是否存在差异；引入设备及扩建生产线的具体内容、先进性的具体体现，与现有生产线是否一致、是否可以切换使用。

3、获取报告期内发行人高端自行车、电助力自行车的产能、产量、销量明细，分析产能利用率、产销率及变化情况；查阅市场研究报告，了解相关产品的市场需求、市场竞争情况，分析电动助力自行车与高端自行车智能制造项目合理性和必要性，是否存在产能无法消化的风险。

4、获取发行人在研项目清单，了解技术储备及拟进行提升的研发技术内容；查阅可研报告，分析研发中心建设项目确定的合理性、必要性。

5、访谈发行人高管，了解发行人自主品牌运营及销售模式的现状及发展规划；查阅可研报告，分析品牌及营销网络建设项目确定的合理性、必要性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、目前市场尚无权威机构定义高端自行车。报告期内，公司基于产品性能、成本结构及市场接受度，以销售价格为基准，将电助力自行车及销售单价在人民币 2,000 元以上的传统自行车划分为高端产品，主要面向骑行爱好者、健身休闲人群等。相较于大众市场产品，公司高端自行车在材质与结构、外观与涂装、功能与配置上实现全面升级。全球自行车行业正呈现明显的“消费升级”与“功能细分”趋势，同行业主要公司结合产品功能、材质与价格进行市场定位的方法，与公司的划分逻辑本质一致。公司关于高端自行车的定义符合行业惯例。

2、募投项目的拟购置设备系公司产能扩建的必要设备，相较于现有设备具备一定先进性，除实现产能扩建外，亦有利于公司提升生产效率、数智化程度以及产品品质一致性、稳定性。

3、公司目前核心产品的产能利用率处于较高水平，未来存在产能瓶颈；电助力自行车及高端自行车产品增速明显，未来市场需求及容量充足，市场空间广阔；公司在国内和全球的行业竞争中具有较强优势，产品竞争力强，未来市场份额将进一步扩大；本次募投项目“电动助力自行车与高端自行车智能制造项目”具有坚实的市场基础与战略必要性，产能消化风险相对较小且较为可控。

4、发行人正积极进行技术储备，研发中心建设项目拟通过新建研发综合楼，引入先进的研发、实验、检测设备，引进高端研发技术人员，打造全新的研发中心，全面提升公司的研发技术水平，从而助力公司实现长期可持续发展。因此，研发中心项目建设具有合理性和必要性。

5、公司目前以 ODM/JDM/OEM 模式为主，自主品牌占比较低，该经营模式系基于发展战略的主动选择，且公司已依托于在研发、设计、生产、销售等各方面的经验积累，逐步加大自主品牌市场宣传力度和广告投入，随着未来品牌建设的资金规模进一步充实，公司业务构成中自主品牌的规模及占比将会得到进一步提升。公司品牌及营销网络建设项目的实施将有利于巩固和提高公司市场竞争力，项目建设具有必要性、合理性。

问题 15、关于子公司

根据申报材料：（1）发行人在境内拥有 3 家全资子公司，富士达体育、天津富鹏、广西桔达；1 家控股子公司电动车（常州），下设 3 家二级子公司，南

宁柏桔、邦德渤海电动、电动车（天津）；（2）为加强与客户青桔在广西南宁市的区域性合作，发行人于 2023 年 5 月新设广西桔达替代广西富桔，广西富桔于 2024 年 2 月注销；目前广西桔达无实质经营业务，清算注销中。

请发行人披露：（1）列示发行人母公司及各境内外子公司的业务定位、主要产品、针对的客户及市场区域、发展规划，报告期各期主要财务数据、产能规模、产能利用率，部分主体无实际经营或停产的原因及存续的合理性；（2）报告期内发行人与客户青桔的合作情况、有无变化，广西桔达设立后无实质经营业务并清算注销的原因及合理性；广西富桔、广西桔达的资产处置或转移方式、债务清偿情况、客户及供应商资源的延续情况、员工安置方案及是否存在劳动争议或纠纷；（3）结合境外一二级公司各注册地的政策法规，说明境外架构设置是否存在税务、外汇等方面的合规风险，境外子公司向境内母公司分红的能力是否受到限制。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）列示发行人母公司及各境内外子公司的业务定位、主要产品、针对的客户及市场区域、发展规划，报告期各期主要财务数据、产能规模、产能利用率，部分主体无实际经营或停产的原因及存续的合理性

1、发行人母公司及各境内外子公司的业务定位、主要产品、针对的客户及市场区域、发展规划

报告期内，发行人母公司及各境内外子公司的业务定位、主要产品、针对的客户及市场区域、发展规划情况如下：

公司名称	主营业务	主要产品	针对的客户及市场区域	定位及发展规划
富士达工业	发行人母公司，主要从事自行车、电助力自行车、共享单车等产品及其关键零部件的研发、设计、生产与销售业务	自行车、电助力自行车、共享单车	主要面向 Lectric、Pon、Samchuly（三千里）、MFC、Scott、Cycleurope 及 Panasonic（松下）等全球著名自行车	公司在确保现有主要产品销售收入稳定增长的基础上，力争用 2 至 3 年的时间取得中高端自行车的业绩突破，逐步扩大在自行车行业头部品牌客户的市场份额。公司将持续巩固在自行车领域的市场地位，并通过持续的技

公司名称	主营业务	主要产品	针对的客户及市场区域	定位及发展规划
			品牌运营商	术创新和产品迭代，在智能制造及绿色生产领域构建竞争优势，力争成为技术的引领者和头部客户的首选合作商
富士达体育	主要从事自行车、共享单车、电助力自行车及其关键零部件的设计、研发、生产与销售业务	共享单车、自行车	主要面向哈啰、Decathlon（迪卡侬）及 Cycleurope 等国内外客户	发行人布局于天津市静海区的重要生产基地，面向 Decathlon（迪卡侬）等大客户的同时，提供共享单车整车、碳纤维车架的生产制造与销售服务。未来将继续优化自身技术水平与工艺流程，满足公司整体层面的战略规划
天津富鹏	主要从事自行车、电助力自行车的研发、生产和销售	自行车、电助力自行车	主要面向以 SAKURA 为主的日本客户	面向日本市场客户，未来在巩固现有市场的同时，积极拓展更多的境外客户
鸿雁柬埔寨	主要从事投资并管理柬埔寨子公司	/	/	公司境外一级投资主体
东方工业	主要为子公司柬埔寨伟宏提供土地使用权租赁	/	/	主要为子公司柬埔寨伟宏提供土地使用权租赁
柬埔寨伟宏	主要从事自行车、电助力自行车及其关键零部件的设计、研发、生产与销售业务	自行车、电助力自行车	2022 年，子公司柬埔寨伟宏在手订单减少、预计产能利用率不足，公司逐步将柬埔寨伟宏的订单转移至柬埔寨轮动，在此之前主要客户为 SPECIALIZED（闪电）、WOOM、SPRICK、Pon、KHS 等	发行人布局于柬埔寨地区的生产基地，面向欧美市场客户，未来公司将借助柬埔寨工厂的区位优势，获取更多海外订单，提升公司国际知名度，完善全球战略布局
柬埔寨轮动	主要从事自行车、电助力自行车及其关键零部件的设计、研发、生产与销售业务	自行车、电助力自行车	主要面向 SPECIALIZED（闪电）及以 WOOM、DELTA-SPORT、Pon、CSGRINCON、SPRICK-POLAND 等为代表的欧洲客户	
新加坡红鹤	主要从事投资并管理越南轮动的股权	/	/	发行人境外一级投资主体
越南轮动	主要从事自行车、电助力自行车及其关键零部件的设计、研发、生产与销售业务	自行车、电助力自行车	主要面向以 SPECIALIZED（闪电）为主的国际客户	发行人布局于越南地区的生产基地，面向美国及部分欧洲市场客户，未来公司将借助越南工厂的区位优势，获取更多海外订单，提升公司国际知名度，完善全球战略布局
电动车（常州）	主要从事自行车、电驱动自行车的生产与销售业务	共享单车、电驱动自行车	主要面向以单车运营商为主的国内南方客户。	发行人布局于江苏常州的重要生产基地，也是发行人电驱动自行车业务的主要生产基地，主要面向华东、华南

公司名称	主营业务	主要产品	针对的客户及市场区域	定位及发展规划
				区域的市场，实现了公司对南方电驱动自行车市场的布局，未来将继续深耕足南方市场，持续深化区域渗透
电动车（天津）	系电动车（常州）全资子公司，主要从事自行车、电动自行车的研发、生产和销售	电驱动自行车	主要面向品牌销售为主的贸易商	电驱动车在北方的生产基地
邦德渤海电动	系电动车（常州）全资子公司，主要从事电动摩托车的研发、生产和销售	电驱动自行车	电驱动自行车品牌运营商以及京东等电商平台客户	业务规模较小，拟注销中
南宁柏桔	系电动车（常州）全资子公司，主要从事共享单车销售	共享单车	面向客户青桔	为加深与客户的商业合作，在南宁进行电驱动自行车的战略布局
广西桔达	主要从事共享单车生产、销售	共享单车	2023 年下半年及 2024 年上半年期间主要客户为青桔，后续无实际经营业务	已注销

2、报告期各期主要财务数据、产能规模、产能利用率

报告期各期，发行人母公司及各境内外子公司主要财务数据、产能规模、产能利用率情况如下：

（1）富士达工业

报告期各期，富士达工业主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	348,399.05	351,857.81	299,056.42
净资产	238,483.79	226,055.21	201,624.75
营业收入	288,869.53	311,907.07	244,010.90
净利润	24,267.47	30,333.49	25,157.94

报告期各期，富士达工业产能规模、产能利用率情况如下：

单位：万辆

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产能	298.50	318.91	308.35
产量	227.81	294.77	223.46
产能利用率	76.32%	92.43%	72.47%

注：出于谨慎性考虑，招股书披露的总产能数据已经整体近似取整，因此与此处各公司产能

合计数略存在差异，差异具有合理性，下同。

（2）富士达体育

报告期各期，富士达体育主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	70,534.70	67,330.40	53,356.46
净资产	49,918.59	44,946.00	22,744.72
营业收入	89,230.27	87,806.88	61,286.31
净利润	4,972.59	5,801.28	3,326.12

报告期各期，富士达体育产能规模、产能利用率情况如下：

单位：万辆

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产能	153.12	147.84	147.84
产量	126.42	124.05	92.36
产能利用率	82.56%	83.91%	62.47%

（3）天津富鹏

报告期各期，天津富鹏主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	3,676.04	4,115.14	2,612.26
净资产	1,257.32	878.01	312.83
营业收入	8,024.94	6,679.49	6,576.18
净利润	379.30	245.19	297.82

报告期各期，天津富鹏产能规模、产能利用率情况如下：

单位：万辆

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产能	30.62	40.13	40.13
产量	10.84	13.32	38.05
产能利用率	35.41%	33.19%	94.82%

（4）鸿雁柬埔寨

报告期各期，鸿雁柬埔寨主要财务数据情况如下：

单位：万美元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	4,505.64	4,432.77	4,364.90
净资产	4,505.64	4,431.48	4,363.62
营业收入	-	-	-
净利润	74.16	67.86	30.07

注：鸿雁柬埔寨、东方工业、新加坡红鹤均为非生产型企业，且报告期内无实际经营，故未列示产能规模、产能利用率。

（5）东方工业

报告期各期，东方工业主要财务数据情况如下：

单位：万美元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	205.20	262.30	254.95
净资产	205.18	200.06	194.72
营业收入	2.84	2.84	2.84
净利润	5.12	5.34	4.36

（6）柬埔寨伟宏

报告期各期，柬埔寨伟宏主要财务数据情况如下：

单位：万美元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	2,250.10	2,936.32	4,078.79
净资产	915.99	476.88	279.20
营业收入	77.76	1,489.56	2,685.85
净利润	39.11	197.68	113.69

报告期各期，柬埔寨伟宏产能规模、产能利用率情况如下：

单位：万辆

项目	2024 年度	2023 年度
产能	21.12	21.12
产量	0.05	2.66
产能利用率	0.26%	12.62%

目前，柬埔寨伟宏处于停产状态。

（7）柬埔寨轮动

报告期各期，柬埔寨轮动主要财务数据情况如下：

单位：万美元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	6,857.92	7,066.32	4,274.37
净资产	1,009.82	62.08	-269.90
营业收入	8,943.09	5,896.85	2,528.10
净利润	947.74	331.98	-191.72

报告期各期，柬埔寨轮动产能规模、产能利用率情况如下：

单位：万辆

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产能	25.34	21.12	21.12
产量	25.20	16.23	7.09
产能利用率	99.42%	76.85%	33.59%

（8）新加坡红鹤

报告期各期，新加坡红鹤主要财务数据情况如下：

单位：万美元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	3,610.15	3,612.79	3,607.81
净资产	3,609.08	3,611.62	3,606.72
营业收入	-	9.00	-
净利润	-2.54	4.91	-1.43

（9）越南轮动

报告期各期，越南轮动主要财务数据情况如下：

单位：万美元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	5,390.31	5,608.98	4,558.85
净资产	3,524.17	3,337.47	3,225.60
营业收入	7,292.57	6,927.69	1,501.88
净利润	288.53	272.52	-97.70

报告期各期，越南轮动产能规模、产能利用率情况如下：

单位：万辆

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产能	31.68	21.12	21.12
产量	18.62	11.55	1.37
产能利用率	58.79%	54.67%	6.50%

（10）电动车（常州）相关公司

电动车（常州）相关公司 2025 年 12 月 31 日及 2025 年 6-12 月主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	电动车（常州）	电动车（天津）	邦德渤海电动	南宁柏桔
总资产	54,713.86	2,435.13	2,609.94	3,944.84
净资产	15,205.60	-240.36	-162.12	-103.99
营业收入	35,638.88	3,926.24	1,184.79	5,860.23
净利润	334.67	-439.28	-294.29	-120.58

注：公司 2025 年 5 月末收购电动车（常州）75%股权，故此处当期损益仅列示 2025 年 6-12 月数据。

2025 年 6-12 月，电动车（常州）产能为 52.98 万辆，产量为 31.62 万辆，产能利用率为 59.68%。

（11）广西桔达

报告期各期，广西桔达主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2025.12.31/2025 年度	2024.12.31/2024 年度	2023.12.31/2023 年度
总资产	73.69	710.56	3,889.76
净资产	73.69	56.32	53.03
营业收入	13.80	27,876.94	7,789.98
净利润	17.36	3.29	53.03

注：广西桔达成立于 2023 年 5 月；广西桔达及广西富桔主要通过委托加工的方式，委托富士达工业等合并范围内公司加工生产。

3、部分主体无实际经营或停产的原因及存续的合理性

截至 2025 年末，部分无实际经营或停产主体的原因及存续的合理性如下：

公司名称	目前状态	无实际经营原因/存续合理性
广西桔达	无实质经营业务，清算注	广西桔达设立之后，于 2023 年下半年至 2024 年上半年期间，存在实际经营，主要客户为青桔。2024 年下半年

公司名称	目前状态	无实际经营原因/存续合理性
	销中	开始，基于成本效率以及客户业务需求发生变化等商务原因，经协商，公司不再通过广西桔达与青桔进行业务往来，直接由富士达工业开展与青桔的合作。自此，广西桔达无实质经营业务，已于 2026 年 4 月注销。
柬埔寨伟宏	目前处于停产状态	受行业状况影响，公司预计在柬埔寨的总体在手订单将减少、预计产能利用率不足，决议将柬埔寨伟宏的订单转移至柬埔寨轮动，因此柬埔寨伟宏停产。
东方工业	无实际经营	系柬埔寨柴桢省巴域市巴域分区大坪村曼哈顿（柴桢）经济特区 Eiv0142 号地块的承租方，为子公司柬埔寨伟宏提供土地使用权租赁，因此存续。
鸿雁柬埔寨	无实际经营	境外一级控股子公司，主要从事投资并管理柬埔寨子公司的股权，因此存续。
新加坡红鹤	无实际经营	境外一级控股子公司，主要从事投资并管理越南轮动的股权，因此存续。

（二）报告期内发行人与客户青桔的合作情况、有无变化，广西桔达设立后无实质经营业务并清算注销的原因及合理性；广西富桔、广西桔达的资产处置或转移方式、债务清偿情况、客户及供应商资源的延续情况、员工安置方案及是否存在劳动争议或纠纷

1、报告期内发行人与客户青桔的合作情况

报告期内，发行人对客户青桔的收入规模情况如下：

单位：万元

公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
富士达工业	2,403.60	4,474.29	61.90
广西富桔	-	-	14,425.99
广西桔达	-	27,657.87	7,420.06
电动车（常州）	1,753.44	-	-
南宁柏桔	5,860.23	-	-
合计	**10,017.27**	**32,132.15**	**21,907.95**

如上表所述，报告期内，公司与青桔一直保持紧密的商业合作关系，收入规模随青桔业务需求变动。

2、广西桔达设立后无实质经营业务并清算注销的原因及合理性

广西桔达设立之后，于 2023 年下半年至 2024 年上半年期间，存在实际经营，主要客户为青桔。

2024 年下半年开始，基于成本效率以及客户业务需求发生变化等商务原因，

经协商，公司不再通过广西桔达与青桔进行业务往来，直接由富士达工业开展与青桔的合作。自此，广西桔达无实质经营业务，已于 2026 年 4 月注销。

3、广西富桔、广西桔达的资产处置或转移方式、债务清偿情况、客户及供应商资源的延续情况、员工安置方案及是否存在劳动争议或纠纷

（1）广西富桔

项目	内容
资产处置或转移方式	广西富桔将部分运输设备、机器设备及办公设备出售给富士达体育及广西桔达。
债务清偿情况	注销前不存在任何未清偿债权债务。
客户及供应商的资源延续	客户及供应商的资源延续至广西桔达。
员工安置	转移前，广西富桔已与员工达成一致协议解除劳动合同，双方不存在劳动争议或纠纷。

（2）广西桔达

项目	内容
资产处置或转移方式	已将剩余机器设备等固定资产转移至富士达体育。
债务清偿情况	不存在任何未清偿债权债务。
客户及供应商的资源延续	客户及供应商的资源延续至富士达工业。
员工安置	不存在劳动争议或纠纷。

（三）结合境外一二级公司各注册地的政策法规，说明境外架构设置是否存在税务、外汇等方面的合规风险，境外子公司向境内母公司分红的能力是否受到限制；

根据《鸿雁柬埔寨法律意见书》《柬埔寨伟宏法律意见书》《东方工业法律意见书》《柬埔寨轮动法律意见书》《新加坡红鹤法律意见书》《越南轮动法律意见书》，截至 2025 年末，公司境外一、二级公司不存在重大税务、外汇等方面的合规风险。各注册地政策法规和公司已履行备案手续的具体情况如下：

1、各注册地政策法规

（1）新加坡

根据中华人民共和国商务部发布的《对外投资合作国别（地区）指南-新加坡》以及国家税务总局发布的《国别（地区）投资税收指南》，新加坡未对资金出入境进行限制，不存在政策或外汇管制障碍，新加坡红鹤符合所在地相关法律

法规的前提下可向其股东进行分红。

根据新加坡相关法律法规，新加坡目前对向居民或非居民股东支付的股息均不征收预扣税，亦不征收资本利得税。

（2）英属维尔京群岛

根据英属维尔京群岛法律，英属维尔京群岛资金进出自由，在其境内注册的商业公司无需缴纳企业所得税和资本利得税等直接税。

（3）柬埔寨

根据中国商务部发布的《对外投资合作国别（地区）指南-柬埔寨》中“4.2.2 外汇管理”部分，“柬埔寨《外汇法》规定，允许居民自由持有外汇。通过授权银行进行的外汇业务不受管制，但单笔转账金额在 1 万美元（含）以上的，授权银行应向国家银行报告。只要在柬埔寨商业主管部门注册的企业均可开立外汇账户”。

（4）越南

根据中国商务部发布的《对外投资合作国别（地区）指南-越南》中“4.2.2 外汇管理”部分，“外汇管理方面，外国投资者可根据越南外汇管理规定，在越南金融机构开设越南盾或外汇账户。居民组织如需在国外银行开设账户，需经越南国家银行批准。外国投资者可向从事外汇经营的金融机构购买外汇，以满足项目往来交易、资金交易及其他交易的需求。如外汇金融机构不能满足投资者的需要，政府将根据项目情况，解决其外汇平衡问题。

此外，根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（汇发[2015]13 号）的规定：“相关市场主体可自行选择注册地银行办理直接投资外汇登记，完成直接投资外汇登记后，方可办理后续直接投资相关账户开立、资金汇兑等业务（含利润、红利汇出或汇回）”。根据《资本项目外汇业务指引（2024 年版）》（汇发[2024]12 号），在办理境外直接投资企业利润汇回业务时，需要提交业务登记凭证和境内投资主体依法获得境外企业利润的相关真实性证明材料。在公司提交业务登记凭证及利润相关证明材料后，即可办理境外直接投资企业利润入账或结汇手续。

2、公司境外架构设置均已履行的备案手续

公司设立境外子公司已按照境外投资管理办法等相关规定，履行相关程序。截至 2025 年 12 月末，公司境外子公司已履行的发改委、商务部、外汇管理局的相关程序如下：

序号	境外主体	发改委	商务部门	外汇管理局	内容
1	鸿雁柬埔寨	津发改许可（2018）54 号	根据最终目的地企业进行备案，即 2、3、4	ODI 业务登记凭证 35120000201811215147	富士达科技投资，投资总额 1000 万美元，收购控股主体及东方工业 250 万美元；新建厂 750 万美元
		2021 年 7 月 30 日的通知			主体由富士达科技变更为富士达有限
		津发改外资许可〔2024〕27 号			投资额减至 300 万美元
2	东方工业	详见 1	境外投资证第 N1200201800122 号	/	投资总额 1000 万美元
			境外投资证第 N1200202000152 号		投资额减至 300 万美元
			境外投资证第 N1200202100048 号		主体由富士达科技变更为富士达有限
			境外投资证第 N1200202200156 号		主体由富士达有限变更为富士达工业
3	柬埔寨伟宏	津发改许可（2019）11 号	境外投资证第 N1200201900019 号	/	新设柬埔寨伟宏，总投资 2000 万美元
			境外投资证第 N1200202000114 号		部分投资变更为自有资金
		详见 1	津境外投资[2021]N00047 号/境外投资证第 N1200202100047 号		主体由富士达科技变更为富士达有限
			津境外投资[2022]N00159 号/境外投资证第 N1200202200155 号		主体由富士达有限变更为富士达工业
4	柬埔寨轮动	/	津境外投资[2020]N00130 号/境外投资证第 N1200202000130 号	/	投资金额 2300 万美元
		津发改许可（2020）99 号	津境外投资[2020]N00162 号/境外投资证第 N1200202000162 号		投资金额变更为 1100 万美元
		2021 年 7 月 30 日的通知	津境外投资[2021]N00046 号/境外投资证第 N1200202100046 号		主体由富士达科技变更为富士达有限

序号	境外主体	发改委	商务部门	外汇管理局	内容
		津发改许可（2021）60 号	津境外投资[2021]N00101 号/境外投资证第 N1200202100101 号		增资至 3300 万美元
		/	津境外投资[2022]N00158 号/境外投资证第 N1200202200154 号		主体由富士达有限变更为富士达工业
5	新加坡红鹤	津发改许可（2021）68 号	根据最终目的地企业进行备案，即越南轮动	ODI 业务登记凭证 35120000202112223562	通过新加坡红鹤投资越南轮动，投资额 1836 万美元
6	越南轮动	津发改许可（2021）68 号	津境外投资[2021]N00100 号/境外投资证第 N1200202100100 号	/	投资额 1836 万美元
		/	津境外投资[2022]N00157 号/境外投资证第 N1200202200153 号		主体由富士达有限变更为富士达工业

注：ODI（境外直接投资）是指国内的企业、团体在经过相关部门的审批后，通过新设、并购、参股等方式在境外直接投资，以控制境外企业的经营管理权为目的的核心投资行为。对于境内企业实行境外投资路径上设置的境外企业开展的二次投资行为，不需要再进行 ODI 备案。

综上，境外架构设置符合各注册地相关政策法规，且均已履行境外投资管理办法等相关规定，境外架构设置不存在税务、外汇等方面的合规风险，境外子公司向境内母公司分红的能力不受限制。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈公司高管，了解公司母公司及各境内外子公司相关的业务定位情况及未来发展规划，并了解部分主体无实际经营或停产的原因及存续的合理性；获取公司母公司及各境内外子公司的单体口径财务数据以及产能规模、产能利用率等相关数据。

2、访谈公司高管，了解广西富桔、广西桔达资产处置、债务清偿情况、客户及供应商资源的延续情况、员工安置方案等信息，了解广西桔达成立及注销的原因和合理性；获取并查阅公司对青桔销售的财务数据。

3、获取并查阅新加坡、英属维尔京群岛、越南、柬埔寨的具体政策法规，了解境外架构设置是否存在税务、外汇等方面的合规风险，境外子公司向境内母公司分红的能力是否受到限制。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、公司母公司及各境内外子公司的业务定位、主要产品、针对的客户及市场区域、发展规划，相关情况具有合理性；报告期内，部分主体无实际经营或停产的原因具有合理性。

2、报告期内，公司与青桔一直保持紧密的商业合作关系，收入规模随青桔业务需求变动；广西桔达为公司基于青桔的业务需要所设，设立及注销行为具有合理性；广西富桔将部分运输设备、机器设备及办公设备出售给广西桔达，广西富桔注销前不存在任何未清偿债权债务，广西桔达延续了广西富桔的客户及供应商资源，广西富桔员工安置方案不存在劳动争议或纠纷；广西桔达已将剩余机器设备等固定资产转移至富士达体育，广西桔达已于 2026 年 4 月注销，注销前不存在任何未清偿债权债务，相应的客户及供应商资源延续至富士达工业，不存在劳动争议或纠纷。

3、公司境外架构设置不存在税务、外汇等方面的重大合规风险，境外子公司向境内母公司分红的能力未受到限制。

总体意见：

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（本页无正文，为天津富士达自行车工业股份有限公司《关于天津富士达自行车工业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之盖章页）

天津富士达自行车工业股份有限公司

2021年4月28日

发行人董事长声明

本人已认真阅读天津富士达自行车工业股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函的回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应法律责任。

董事长签字：

辛建生

天津富士达自行车工业股份有限公司

2026 年 4 月 28 日

（本页无正文，为中泰证券股份有限公司《关于天津富士达自行车工业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

肖金伟　　宁文昕

中泰证券股份有限公司

2026 年 4 月 28 日

保荐机构法定代表人（董事长）声明

本人已认真阅读天津富士达自行车工业股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解本次问询函回复涉及问题的核查程序、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，本次问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人（董事长）：

王 洪

中泰证券股份有限公司

2026年4月17日

（本页无正文，为上海市锦天城律师事务所《关于天津富士达自行车工业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页，并仅对审核问询函中需要发行人律师进行核查的事项发表核查意见。）

上海市锦天城律师事务所

负责人：

沈国权

经办律师：

杨依见

经办律师：

王阳光

2026 年 4 月 29 日

（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）《关于天津富士达自行车工业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页，并仅对审核问询函中需要申报会计师进行核查的事项发表核查意见。）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：

中国注册会计师
王　娜
420003200741

中国注册会计师：

中国注册会计师
王　懈
310000061637

中国•上海　　2026 年 4 月 28 日