证券代码:301345 证券简称:涛涛车业 公告编号:2026-027

浙江涛涛车业股份有限公司

2025 年度报告摘要

一、重要提示

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

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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

非标准审计意见提示

□适用 √不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□适用 √不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

√适用 □不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为:以总股本109,049,071股为基数,向全体股东每10股派发现金红利15元(含税),送红股0股(含税),以资本公积金向全体股东每10股转增0股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用 √不适用

二、公司基本情况

1.公司简介

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

2.报告期主要业务或产品简介

(一)公司主营业务及产品

涛涛车业是一家立足于国际视野的电动出行及户外休闲解决方案提供商,致力于为全球消费者提供“无限户外驾乘体验”。公司聚焦电动出行和户外特种车两大类型产品,电动出行产品(E-mobility)以道路用车为主,涵盖电动低速车和电动两轮车,其中电动两轮车包括电动自行车、电动滑板车和电动平衡车;户外特种车,亦称为动力运动(Powersports),以非道路用车为主,包括全地形车和越野摩托车。公司产品主要用于休闲运动、智能出行、特种作业等方面,适合各年龄段和多场景使用,满足单人、双人、多人及整个家庭等需求,应用范围十分广泛,凭借卓越实用性和高度适应性赢得了消费者的广泛青睐。

1.电动出行产品

(1)电动低速车

电动低速车(Low-Speed Electric Vehicle,简称LSEV)是一种在北美大多数地区可合法上路的四轮电动车,最高时速为25英里/小时,总车辆重量评级低于3,000磅。电动低速车作为公司当前的核心业务,自2022年产品推出以来,凭借精准的市场定位、高效的渠道布局及多元的品牌策略,实现了跨越式发展。目前,全球电动低速车主要市场在美国,在其道路法规下,通常最高可行驶于限速35英里/小时及以下的道路。进入北美市场仅三年,公司电动低速车销量已跻身全球前列,2025年销售收入位居全球第一,全球市场份额约为10.9%,成为驱动公司整体增长的核心引擎。报告期内,公司电动低速车业务延续强劲发展势头,全年营收同比增长140.98%。行业蓬勃发展,北美市场持续升温,市场需求和内生势能协同释放,公司通过系统性的品牌升级、渠道深耕与场景突破,完成了从市场渗透到价值认同的全方位进阶。

1)渠道深化与本土制造赋能,共筑竞争壁垒

公司坚持高质量渠道建设路径,DENAGO品牌在报告期内新增100家优质经销商,总量突破270家,覆盖美国47个州,渠道建设已初具规模。得益于公司同步构建坚实的本土化供应链基础,报告期内美国工厂实现稳定量产,生产效率与交付能力持续优化。北美的本地制造能力,进一步提升了供应链韧性与响应速度,成为赢得渠道伙伴长期信任、强化终端消费者品牌承诺的关键竞争优势。在此有力支持下,公司头部及区域龙头经销商占比持续提升,渠道结构显著优化;2024年签约的头部经销商在报告期内普遍实现了复购与产品线扩展,合作深度不断加强,持续公司品牌列为其重点推广品牌,验证了产品与渠道模型的长期竞争力;多家核心经销商拥有超过五十年的行业积淀与服务国际品牌的经验,资金实力雄厚,客户资源丰富,广泛覆盖高净值个人与多元化商业场景。在巩固社区、度假村、高校及主题乐园等存量市场的同时,公司产品成功进入北美高端购物中心、公共事务机构及特殊封闭社区,并逐步融入传统汽车与动力运动经销商网络,显示出主流渠道对公司产品定位的广泛认可。此外,公司在环境用车场景取得初步突破,为后续专用车型的规模化推广奠定了坚实基础。

2)品牌影响力持续放大,从新进入者迈向主流选择

公司DENAGO品牌通过联结名流资源与圈层持续强化用户心智,系统性地亮相PGA SHOW、DALLAS OPEN等专业展会和赛事,并与NBA、NFL、NHL三大职业体育联盟开展深度合作。Shaquille O'Neal、Kyrie Irving、Mike Tyson等国际巨星的自发选择与传播,使公司品牌迅速成为北美精英圈层的生活方式符号。2025年圣诞季,DENAGO品牌与三大顶级体育赛事联盟的密集联动引发全球关注,特别是NBA球星Kyrie Irving,将公司电动低速车作为团队圣诞礼物的视频,在社交媒体实现近3亿次浏览,成为年度现象级营销事件。同时,公司积极开展跨界合作,与百事可乐、杰克林克斯、硬石公司等国际知名品牌联动,持续提升品牌知名度与潮流内涵。报告期内,DENAGO品牌影响力已渗透至更广泛的北美客户及高规格场景,产品逐渐成为从北美政商界人士到广大高端消费者的共同选择,市场认知度与美誉度显著提升,从“新进入品牌”稳步迈向“主流品牌”。

3)双品牌矩阵协同发力,加密渠道网络覆盖

2025年9月,公司电动低速车第二品牌TEKO正式发售,与DENAGO构成定位清晰、价格体系协同的双品牌格局。DENAGO主打“高端、专业、高性能”,持续巩固在专业用户与高端市场的影响力;TEKO则聚焦“智能、科技、时尚”,以更具现代感的设计与智能化配置,重点拓展连锁经销商渠道与年轻化消费群体。TEKO品牌上市后快速完成渠道布局,并借助参与2T赛事、获得明星背书等方式迅速建立市场认知,与DENAGO形成有效互补,实现了对更广泛客户需求与区域市场的深度渗透,显著提升了品牌整体覆盖密度与市场占有率。

4)运营与服务能力全面夯实,支撑可持续增长

公司着力构建支撑业务可持续增长的运营中台,售后服务体系进一步优化,客户满意度与复购率显著提升。公司营销体系积极整合Instagram、YouTube等全球社交平台,通过高质量内容输出与精细化社群运营,强化用户互动与品牌黏性;销售团队通过技术赋能提升人效,实现了对市场需求的敏捷响应。公司电动低速车业务已在产品、渠道、品牌、制造、运营及售后服务等各环节形成系统化竞争力,有力支撑当前业务的快速增长与市场领先地位,并为公司未来拓展新业务奠定了坚实的基础。

(2)电动两轮车

电动两轮车是融合现代电子信息技术、智能控制技术与电动驱动系统的两轮代步工具,广泛应用于短途通勤、休闲娱乐、户外运动等场景。从产品形态与功能定位来看,公司电动两轮车主要分为电动自行车、电动滑板车、电动平衡车。电动自行车(E-Bike)保留传统自行车的踏踏骑行功能,同时配备电机辅助驱动,拥有车把、座椅等完整骑行结构,多应用于日常通勤、购物等场景;电动滑板车(E-Scooter)以滑板为基础框架,搭配电机、车把与小型车轮,车身轻便易折叠,解决“最后一公里”通勤问题;电动平衡车(E-Hoverboard)依赖陀螺仪与加速度传感器实现自动平衡,无需手动操控方向,多为站立式骑行,常见于短途代步或休闲场景。

报告期内,通过持续的设计创新与性能优化,电动两轮车业务为公司整体业绩提供了稳定支撑:①电动自行车业务实现持续款战略,推动运营重心从广泛覆盖转向精准市场穿透,以兼具好性能与高毛利的明星单品强化用户认知、占领消费心智。渠道拓展成效显著,在Walmart成功导入多款车型并取得亮眼销售表现,成为重要的增长来源;在Amazon平台,公司聚焦新品推广,持续巩固细分品类领先排名;自有网站的自然流量与用户规模持续增长,基于用户行为数据的深度分析,有效提升了产品迭代与营销投放的精准度,平台战略价值逐步释放;②电动滑板车业务已构建从大众通勤到专业竞技的全场景产品序列,凭借差异化定位与持续的性能创新,在多元渠道保持竞争优势。高端产品线通过场景化精准营销实现客单价有效提升,主力车型在商超渠道持续位列销售榜单前列。在Amazon平台,相关产品销量稳居品类头部;在Walmart渠道,公司连续参与季节性促销活动,旗下RIVAL滑板车市场表现突出,销量位居同类产品前茅;③电动平衡车业务依托成熟的研发体系与生产工艺,打造出兼顾实用性与美学价值的产品系列,市场认可度持续提高。在Amazon平台,产品长年稳居类目领先位置并保持Best Seller认证;在Walmart渠道,已连续四年入选年度产品推荐首页,并连续三年蝉联该类目销售冠军。

公司电动两轮车业务通过清晰的品类规划、精准的渠道策略与持续的产品力建设,在各细分市场均建立起良好的竞争态势,形成了稳健可持续的业务单元。

2.动力运动产品

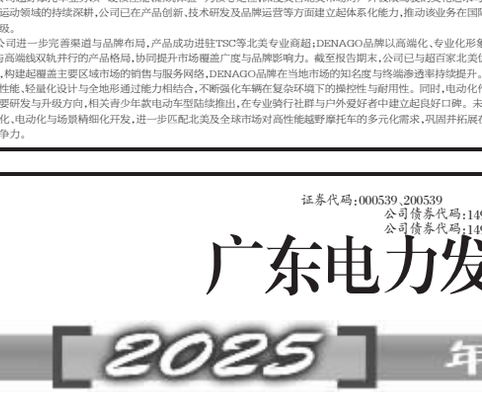
(1)全地形车

根据《GBT24936-2010全地形车术语》,全地形车(英文名“All Terrain Vehicle”)是一种被设计用于非高速公路行驶的、具有4个或以上低压轮胎且可用在非道路上行驶的轻型车辆。根据动力来源分类,全地形车可分为内燃机式全地形车、电动全地形车。根据车辆结构分类,全地形车可分为四轮全地形车(ATV)、多功能全地形车(UTV)以及卡丁车(Go-Kart)等。公司全地形车业务已建立起基于产品纵深与技术自主的双轮驱动体系,不断推进全球化市场布局。报告期内,公司全地形车出口数量排名第二(根据中国汽车工业协会展览业分会发布的《2025年12月产销快讯》),市场领先地位持续夯实。

市场拓展方面,公司执行清晰的区域差异化策略。在北美市场,依托DENAGO品牌逐步接入北美本土优质经销商网络,目前已拓展超百家合作伙伴,为后续UTV及高端ATV的导入奠定渠道基础。在北美以外市场,公司立足小排量全地形车的核心优势,有序推进中大排量产品的完善与布局,持续强化市场渗透与用户认知。通过产品与区域策略的精准匹配,公司全地形车业务的全球竞争力得以系统性巩固。

在产品布局上,公司坚持“梯度覆盖、重点突破”的策略,持续强化在高价值大排量领域的产品力与市场地位。目前,公司已实现650CC UTV的小批量生产,350CC ATV与500CC ATV已进入稳定批量生产阶段,300CC ATV凭借出色的可靠性与全地形适应能力,已成为北美以外市场增长的重要引擎。与此同时,公司积极完善中小排量产品线,通过对200CC、250CC及电动ATV等产品进行外观与性能唤新,持续巩固在主流大众市场的覆盖与竞争力。未来,公司将持续推进更高排量及电动化全地形车的研发,以进一步完善全地形车产品生态。其中,UTV作为战略重点,其研发与产业化目标明确指向准入壁垒更高、市场容量广阔的北美核心市场,依托公司已建立的本地化制造与渠道体系,旨在切入该领域高价值细分赛道。

研发方面,核心技术自主化始终是公司全地形车业务的战略重点。通过实施“动力系统垂直整合”战略,公司已完成多款发动机的自主研发与生产,涵盖300CC、350CC等关键大排量产品,进一步强化对核心供应链的掌控能力,为公司产品在性能、成本及迭代效率上构建了长期竞争优势。在此基础上,公司通过应用高强度轻量化材料与持续优化整车设计,不断提升产品在复杂户外环境下的通过性、可靠性及驾驶体验。同时,公司积极顺应电动化浪潮,在小排量车型实现电动化应用的基础上,不断探索大排量车型的电动化技术路径与产品化方案。随着动力技术的纵深发展与产品矩阵的日臻完善,全地形车业务有望持续拓展全球市场应用场景,为公司注入长期而稳健的增长动力。



(2)越野摩托车

越野摩托车,也称非道路两轮摩托车,在欧美国家与全地形车等统一称为ORV(非道路车),是一种在越野线路和户外场所等所使用的摩托车车型。公司越野摩托车业务以“硬核性能、酷玩体验”为核心定位,深度契合北美市场对户外极限驾驶的文化追求与消费偏好。依托多年来在动力运动领域的持续深耕,公司已在产品创新、技术研发及渠道管等方面建立起系统化力量,推动该业务在国际市场实现稳步渗透与品牌升级。

报告期内,公司进一步完善渠道与品牌布局,产品成功进驻TSC等北美专业商超;DENAGO品牌以高端化、专业化形象切入美国市场,形成大众线与高端线双轨并行的产品格局,协同提升市场覆盖广度与品牌影响力。截至报告期末,公司已与超百家北美优质经销商建立稳定合作关系,构建起覆盖主要区域市场的销售与服务网络,DENAGO品牌在当地市场的知名度与终端渗透率持续提升。在产品层面,公司注重将动力性能、轻量化设计与全地形通过能力相结合,不断强化车辆在复杂环境下的操控性与耐用性。同时,电动化作为公司越野摩托车产品的重要研发与升级方向,相关青少年车型电动化平台已进入稳定研发阶段,在专业骑行社群与户外爱好者中建立起良好口碑。未来,公司将持续推进产品系列化、电动化与场景精细化开发,进一步匹配北美及全球市场对高性能越野摩托车的多元化需求,巩固并拓展在户外动力运动领域的长期竞争力。

(二)主要经营模式

经过多年全球化运营的积累与演进,公司的经营模式逐步从传统的“产品制造与销售商”升级为“基于全球资源整合的高价值解决方案提供商”的平台化运营模式。该模式以北美市场的直接需求洞察为起点,通过自主品牌与多渠道网络直达用户,依托全球化柔性制造与供应链体系实现敏捷响应,并逐步向综合解决方案服务延伸,构建了从需求捕获到价值交付的完整闭环。

公司坚持自主品牌销售为主,通过设立境外子公司、海外仓和运营中心,实施仓储式销售。公司采用自主品牌多渠道营销策略,构建线上线下融合、立体式发展的全渠道销售网络,并建立与之匹配的售后服务体系,不断提升品牌影响力和市场竞争力。在北美市场,公司以自主品牌销售为主,线下渠道覆盖经销商、大型商超以及批发商零售商,线上渠道覆盖AMAZON、WALMART及EBAY等第三方电商平台和多个自有网站。在非北美市场,公司主要以ODM的方式,通过当地大型或知名批发商零售商进行销售。

公司秉持“世界工厂的战略定位,依托“中国+东南亚+北美”三地协同的产能布局,积极融入全球供应链体系。通过全产业链整合与模块化制造体系的有机融合,构建起涵盖自主研发设计、核心部件自主制造、全球化供应链管理的三维能力体系,完成产业链纵向一体化布局。基于高效自主的供应链体系,公司构建了核心制造价值链闭环,以精益化成本管控与标准化流程为支撑,实现制造效能持续提升;借助跨区域产能协同网络,构建灵活响应机制,显著提升对国际贸易环境波动的适应能力,为全球化战略实施提供坚实支撑。

公司持续深化“自主研发、自主生产、自主品牌、自主渠道”的全链条自主可控的一体化模式,优化经营效率与价值链协同,在持续巩固制造效能与渠道渗透的同时,逐步向高价值解决方案与平台化服务延伸,不断增强公司在全球市场竞争中的综合实力。

(三)公司经营情况讨论与分析

报告期内,公司于复杂多变的全球市场中保持战略定力,核心业务实现稳健增长,电动低速车等高价值产品线在全球市场的领先地位进一步巩固。在持续夯实主营业务竞争力的同时,公司积极拥抱新赛道并推进电动化全地形车的研发、生产与市场拓展,并培育面向未来发展的增长动力。报告期内,公司实现营业收入39.41亿元,同比增长32.41%,其中:电动出行产品销售收入为27.87亿元,同比增长47.64%;动力运动产品销售收入为9.43亿元,同比增长1.95%;归属于母公司所有者的净利润8.16亿元,同比增长89.29%,整体业务发展呈持续性态势。

1.量利双升态势稳固,盈利质量持续优化

2025年,公司业绩延续高增长态势,营业收入与归母净利润实现同步高增长,盈利质量显著提升,呈现“规模扩张与盈利提质”双向赋能的高质量发展格局。利润端的强劲增长,主要源于产品结构升级、全球供应链精益运营及品牌渠道价值释放的三重驱动,构建起了可持续盈利护城河。

产品结构向高附加值赛道持续倾斜,成为盈利增长的核心引擎。以电动低速车为代表的高单价、高净利大单品销量与收入占比显著提升,有力带动了公司整体净利率水平;全地形车等传统优势业务稳步贡献业绩增量,形成“核心引擎引领+多元业务支撑”的盈利结构。同时,公司依托“中国+东南亚+北美”全球化产能网络与垂直整合的供应链体系,实现跨区域产能动态调配与关键成本节点精益管控,在保障订单快速交付的前提下,有效对冲原材料、物流及汇率波动影响,稳固核心盈利空间。

费用管控成效显著,盈利转化效率持续提升。公司通过优化渠道运营效率、精准投放品牌营销资源,实现销售费用率稳步下降。同时,深化数字化管理与精益化运营,推动管理效率提升,形成“高毛利产品驱动盈利增长、供应链优化控制成本、精细化管控优化费用结构”的良性联动循环。在全球化运营框架下,公司已构建起“需求端精准响应+供给端高效协同”的增长支柱,既实现了北美核心市场的规模扩张,又通过多元产能布局强化了风险抵御能力,为公司业绩的可持续性奠定了坚实基础。

2.稳健研发投资筑牢未来,技术赋能产品力持续进阶

公司坚守“电动化、智能化、高端化”核心研发战略,以市场需求为锚点,持续拓宽高价值产品线,构建覆盖全年龄段、全场景的出行产品生态,推动业务结构向高壁垒赛道深度迁移。报告期内,公司聚焦电动低速车、全地形车两大核心业务,通过旗舰化产品创新与硬核技术突破,产品力从“功能适配”到“价值引领”持续深化。

电动低速车以场景定制深化与智能体验革新为突破方向,锚定北美市场多元化场景需求,根据不同品牌调性,对现有2+2座、正四座、4+2座、正六座及全景露营车等成熟车型进行全新外观设计,并在此基础上融入、针对性开发高尔夫球场专用车、货斗型作业车等细分品类,相关新品已于2026年1月PGA SHOW展会亮相,进一步形显公司对细分场景的定制化解决方案能力。产品升级层面,公司重点优化正四座车型动能体验,集成双踏板、内置音响、氛围灯、高位刹车灯及多功能方向盘等豪华配置,显著提升驾乘舒适性与品质感。智能创新层面,聚焦用户核心痛点,实现全维度体验升级:①底盘结构方面,针对北美不同路况及场景需求进行精细化优化,升级独立悬挂系统并优化底盘高地间隙,强化车辆在社区道路、景区坡道、场地小径等复杂路况下的平顺稳定性与通过性,同时提升驾乘舒适性;②智能网联方面,全系搭载“CAN”总线通讯,EPS电动助力转向及VOT车辆网技术,打通车辆数据实时监控、OTA远程升级、在线售后管理全链路,高分辨端车型标配10.1寸LCD智能交互屏,支持语音控制与场景化模式切换,构建“人-车-场景”智慧联动生态;③三电系统方面,创新应用纯电刹系统,采用集成控制模块算法与电阻泄放技术,通过电子控制精准调节制动力度并回收制动能量,实现“刹车免维护+续航里程提升”双重效益;④电池热管理方面,升级双模式温控系统(静态预加热+动态热均衡),显著提升极低温环境下的充放电稳定性与运行可靠性。另外,电动低速车专属车载APP正在开发中,旨在实现更深度的人车交互与数据服务,并为未来商阶智能功能预留平台。

全地形车聚焦动力精系完善与前瞻技术布局,进行双向发力。在产品矩阵上,公司对小排量车型及电动化ATV进行了全新外观设计,完成350CC ATV和500CC ATV等大排量车型的研发,并在持续迭代现有电动车型的基础上,着力推进中大排量车型的电动化转型,以完善从燃油到电动的全域技术布局。在核心动力领域,公司同步深化发动机自主研发能力,自主研发的300CC、350CC等大排量发动机已实现量产,更高排量的650CC、1000CC等机型也在逐步推进中,致力于打破高端市场技术壁垒。技术革新层面,公司聚焦“动力强化+轻量化升级”:①动力系统集成同限技术与大扭矩输出方案,搭配内华级先进转向系统,配置TPT液压动力变流器实现驾驶数据可视化,大幅提升复杂地形驾驶体验;②车身结构创新采用高强度轻量化CRMO钢(铬钼钢),在保持抗冲击、耐疲劳等核心性能的同时,有效降低车身自重,兼顾车辆通过性、操控灵活性与能耗优化,强化全场景适配能力。

持续的研发投入与技术迭代,推动公司产品竞争力持续领跑行业。截至报告期末,公司拥有专利536项,其中:境内专利370项(发明专利23项,实用新型专利118项,外观专利229项),境外专利166项(发明专利2项,外观专利164项)。强大的产品力不仅赢得全球消费者广泛认可,推动客户复购率与市场认可度稳步提升,更助力公司持续开拓新业绩增长点,巩固全球市场领先地位,为业务长远发展提供核心支撑。

3.海外产能持续深化,助力抢占北美市场先机

公司纵深推进全球制造体系:①美国制造基地产能实现突破性落地,本土化生产能力快速成型。2025年12月,北美制造基地首条生产线单人单日产能比肩国内工厂水平,生产效率与产品品质同步达标,显著提升了公司对美国及周边市场的订单响应速度与客户服务能力,为深化区域渗透奠定了产能基础。第二条生产线正按计划有序筹备,启续将进一步扩大北美本土产能规模;②越南工厂完成全链条生产闭合为构建,强化北美市场供应保障。目前,越南工厂已覆盖从车架、表面处理、发动机等核心部件与工艺环节到整车的全链条自主生产能力,建立起成熟稳定的生产管控与品控体系。2025年7月,越南工厂已具备美国市场供货能力,满足美国市场需求,10月实现满产运行,成为保障美国市场供应的重要支撑;③泰国工厂建设稳步推进,东南亚双枢纽格局加速成型。泰国春武里府“开拓者”自有生产基地建设正有序推进,预计2026年第二季度投入使用,将与越南工厂形成协同互补的东南亚产能网络,强化区域产能调配的灵活性,进一步提升对北美市场的稳定供应。

公司以“北美制造+”为核心,进一步强化和巩固“中美双核输定、东南亚灵活配套”的供应链格局,形成贴近市场、快速响应、风险分散的运营优势,兼具本土化响应与全球化协同的立体化产能体系,为全球化业务向高质量纵深发展注入核心动能,将有助于公司在北美市场竞争中牢牢掌握主动权,有效抢占市场份额与发展先机,为全球业务的持续长期与竞争力提升奠定坚实的产能基础。

4.品牌建设全域升级,渠道生态纵深拓展

2025年,公司以“品牌价值提升+渠道生态加固”为核心,持续深化全球化品牌渠道战略,自有品牌销售占比超70%,品牌认可度与市场掌控力同步推进,为全球业务增长注入强劲动能。

集中发力多元营销动作,实现品牌声势与影响力有效提升:①深度绑定全球顶级IP资源,广泛参与PGA SHOW、DALLAS OPEN、F1、NBA、NFL、NHL等全球顶尖展会与赛事,通过高规格场景曝光实现品牌高端定位;②精动名人效应扩大全球影响力,众多北美体育明星、社会名流成为公司产品使用者,相关营销事件引发全网热议,最高实现24小时全球浏览量峰值近3亿人次的现象级曝光,显著提升品牌在精英圈层的知名度与好感度;③开展跨界联动,丰富品牌内涵。与百事可乐、杰克林克斯、硬石公司等国际知名品牌达成合作,实现品牌价值互补与圈层渗透;④优化全域传播体系,依托Instagram、YouTube等全球社交媒体,打造趣味化、高品质内容矩阵,同时升级服务响应机制,通过用户行为数据动态优化传播策略,推动品牌曝光与用户转化高效衔接,全方位提升全球消费者对公司品牌的认可与信任。

渠道布局多维突破,生态韧性与覆盖广度同步提升:①优质经销商网络持续扩容,总数已达790多家,包括:电动低速车经销商270多家;电动自行车经销商200多家;全地形车及越野摩托车经销商320多家。其中,电动低速车经销商网络延续高质量拓展策略,秉持“信息透明、互利共赢”的合作关系,通过稳定的供货保障及清晰的盈利预期,构建起高粘性的渠道生态。已拓展公司销商多为区域市场龙头,平均运营年限超20年,多数具备国际级品牌服务能力、资金实力与服务能力优势,同时实现渠道切网突破性延伸,跨品类切入传统汽车经销商体系,为产品开辟全新触达路径,亦为未来新业务拓展的渠道复用奠定坚实基础;②全渠道协同效能持续释放,专属商超T3C入驻门店增至1900多家,新增投放电动低速车系列产品,实现品类覆盖升级;AMAZON等第三方电商平台保持优先优势,以买断式销售(VC)模式为主,多款产品稳居“BEST SELLER”榜单前列;自有网站深化精细运营效凸显,积累稳定自然流量,通过用户行为数据分析反哺营销决策,构建自主可控的线上补充渠道。

公司品牌建设与渠道布局的深度协同,推动各核心品类市场份额稳步提升,打造兼具抗风险能力与拓展潜力的品牌渠道体系,为当前业务的全球化发展提供坚实支撑。同时,也为未来新品的市场落地搭建了成熟的通道,进一步强化了公司在全球新能源户外出行领域的核心竞争力。

5.前瞻布局智能化赛道,构建全球研发网络

公司在稳固电动出行、户外特种车等核心业务优势的基础上,积极拥抱智能化发展浪潮,布局智慧出行等领域,旨在培育面向未来的第二增长曲线。公司探索和深入智能化赛道,核心逻辑在于通过先进技术构建跨产品线共性技术平台,将新兴领域研发成果系统性融入核心产品,反哺主营业务发展,推动全线产品智能化升级。同时,开辟高附加值业务领域,形成“主业资源支撑新赛道、新赛道技术反哺主业”的良性生态闭环,以不断创造可持续价值。

依托二十来年的北美市场本土化深耕经验,公司已构建起涵盖研发、制造、销售与服务的完善运营体系,既能精准捕捉北美前端消费市场需求,为智能化新业务落地提供成熟的本土化运营支撑。同时,凭借优质经销商网络与本土化产能优势,为新赛道产品提供渠道导入、场景验证与规模化服务保障,并为国内智能化企业出海提供从本土化制造、渠道拓展到应用场景联合开发的全链条支持,助力其快速切入北美市场。报告期内,公司正式推出智能产品品牌QOLABS,首台智能产品样机从立项到下线仅用时约20天。公司计划依托自有渠道进行推广,产品先后亮相第21届“儿童冠军假日节”、PGA SHOW展会,并与NBA巨星凯里·欧文展开互动,获得市场关注。

为系统性构建面向未来的技术能力,公司正加速推进全球研发网络布局:国内层面,规划在杭州、重庆设立两大研究院,其中杭州研究院聚焦电动化、智能化等方向,重庆研究院专注大排量发动机核心技术攻坚;海外层面,启动美国研究院组建工作,重点链接整合智能领域全球精英人才与技术资源,通过“国内研发基地+海外创新支点”的联动模式,整合全球创新资源,公司力争在新赛道技术研发与产业应用上实现关键性突破。报告期内,前瞻业务推进成效良好,公司与部分国内智能化企业达成相关合作意向,围绕特定场景解决方案二次开发、产品本地化适配及全球市场拓展等方向展开实质性落地探索,为新赛道业务的稳健推进积累了关键资源与实践经验。

6.资本运作赋能发展,分红派现厚报股东

2025年,公司精准把握资本市场机遇,稳步推进多元化资本运作,为全球业务拓展筑牢资本根基。同时,公司秉持长期回报股东的理念,持续实施高比例现金分红,以扎实经营业绩回馈投资者信任,奠定公司经营稳健性与发展信心。

资本运作精准发力,为全球市场注入新动能:①启动港股IPO,迈入国际资本市场新征程。2025年公司正式向香港联交所递交上市申请,这一举措标志着公司国际资本市场战略布局迈出关键一步,将成功搭建起更广阔的国际融资平台,并为公司全球化业务拓展、海外产能建设及新赛道布局等注入强劲资本动力;②完成海外重要收购,夯实品牌渠道竞争壁垒。公司以1,500万美元完成对境外公司Champion Motorsports Group Holdings,LLC的100%股权收购,通过此次收购斩获标的公司成熟的直营渠道网络,直接助力大排量UTV等新品快速切入北美专业商超渠道,成功拓宽增量空间,同时扩大公司在美国市场的自有品牌销售占比,进一步强化对海外销售渠道与品牌运营的核心掌控力。

坚持高比例现金分红,以实际业绩回馈股东:公司重视投资者回报工作,持续实施稳定且高比例的现金分红政策,与股东共享发展成果。2025年5月,公司披露《2024年年度权益分派实施公告》,向全体股东每10股派发现金股利人民币15元(含税);2025年9月,公司披露《2025半年年度权益分派实施公告》,向全体股东每10股派发现金股利人民币15元(含税)。自A股上市以来,公司累计现金分红达7.08亿元。高比例的分红兑现了公司对股东的回报承诺,充分体现了公司良好的盈利水平与可持续的现金分红能力。

3.主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是√否

单位:元

	2025年末	2024年末	本年末比上年末增减	2023年末
总资产	5,906,237,240.80	4,538,588,836.36	30.13%	3,787,483,622.84
归属于上市公司股东的净资产	3,620,509,222.73	3,180,756,918.57	13.83%	2,941,832,414.59
	2025年	2024年	本年比上年增减	2023年
营业收入	3,941,430,356.32	2,976,628,778.17	32.41%	2,144,246,144.30
归属于上市公司股东的净利润	816,322,513.73	431,263,318.48	89.29%	280,478,422.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	804,431,689.90	420,714,777.49	91.21%	270,028,642.27
经营活动产生的现金流量净额	753,822,365.68	212,498,806.92	254.74%	176,694,757.71
基本每股收益(元/股)	7.50	3.96	89.39%	2.74
稀释每股收益(元/股)	7.49	3.95	89.62%	2.73
加权平均净资产收益率	24.03%	14.19%	9.84%	11.62%

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	639,259,166.21	1,074,033,993.36	1,059,517,353.19	1,168,619,843.56
归属于上市公司股东的净利润	86,210,358.92	256,006,382.24	264,321,264.76	209,784,507.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	85,894,730.75	252,885,491.95	263,072,150.50	202,579,316.70
经营活动产生的现金流量净额	220,368,740.40	266,710,851.82	124,971,403.84	141,771,369.62

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

□是 √否

4.股本及股东情况

(1)普通股股本和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数	7,905	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	9,581	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0

前10名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
广东省能源集团有限公司	国有法人	67.39%	3,538,116,921	1,893,342,621	质押	411,899,314
广州发展集团股份有限公司	国有法人	2.22%	116,693,602	0	不适用	0
广东省电力开发公司	国有法人	1.80%	94,367,341	0	不适用	0
郑建祥	境内自然人	0.51%	26,859,300	0	不适用	0
CHINA INTERNATIONAL CAPITAL CORPORATION HONG KONG SECURITIES LTD	境外法人	0.29%	15,216,066	0	不适用	0
VANGUARD TOTAL INTERNATIONAL STOCK INDEX FUND	境外法人	0.28%	14,620,512	0	不适用	0
中国农业银行股份有限公司-中证500交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.25%	13,193,000	0	不适用	0
NOMURA SINGAPORE LIMITED	境外法人	0.24%	12,599,843	0	不适用	0
超康投资有限公司	境外法人	0.22%	11,656,677	0	不适用	0
周静	境内自然人	0.21%	10,812,795	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	第三大股东广东省电力开发公司与第九大股东超康投资有限公司均为第一大股东广东省能源集团有限公司的全资子公司,三者存在关联关系;其他股东之间是否存在关联关系或一致行动的情况未知。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	无					

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用√不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

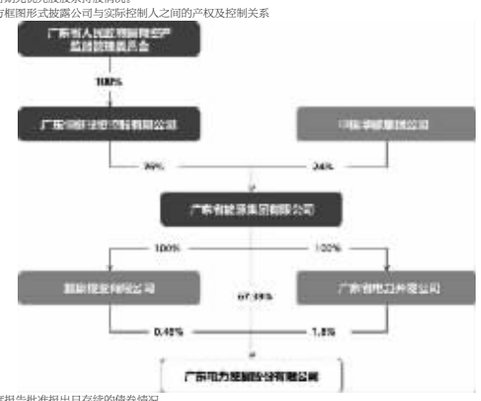
□适用 √不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用√不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实控人之间的产权及控制关系



5.在年度报告批准报出日存续的债券情况

√适用 □不适用

(1)债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额(万元)	利率
广东电力发展股份有限公司2021年面向合格投资者公开发行公司债券(第二期)	21粤电02	149418.SZ	2021年04月27日	2026年04月28日	12,500	2.45%
广东电力发展股份有限公司2021年面向专业投资者公开发行公司债券(第一期)	21粤电03	149711.SZ	2021年11月23日	2026年11月24日	80,000	3.41%
广东省风力发电有限公司2023年面向专业投资者公开发行绿色公司债券(第一期)(品种二)	G23粤风2	115042.SH	2023年03月20日	2028年03月21日	0	3.15%
广东电力发展股份有限公司2022年度第一期中期票据	22粤电力MTN001	102281929.IB	2022年08月24日	2027年08月26日	60,000	2.90%
广东电力发展股份有限公司2023年度第一期中期票据	23粤电力MTN001	102380658.IB	2023年03月15日	2028年03月17日	160,000	3.35%
广东电力发展股份有限公司2024年度第一期中期票据	24粤电力MTN001	102482034.IB	2024年05月22日	2029年05月24日	100,000	2.41%
广东电力发展股份有限公司2024年度第二期中期票据	24粤电力MTN002	102483012.IB	2024年07月11日	2034年07月15日	150,000	2.54%
广东电力发展股份有限公司2024年度第三期中期票据	24粤电力MTN003	102484007.IB	2024年09月09日	2039年09月11日	60,000	2.52%
广东电力发展股份有限公司2024年度第四期中期票据(品种一)	24粤电力MTN004A	102400984.IB	2024年10月11日	2029年10月14日	100,000	2.47%
广东电力发展股份有限公司2024年度第四期中期票据(品种二)	24粤电力MTN004B	102400985.IB	2024年10月11日	2039年10月14日	50,000	2.70%
广东电力发展股份有限公司2024年度第五期中期票据	24粤电力MTN005	102484558.IB	2024年10月22日	2039