（上接A12版）

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	40,176.89	51.12	40,801.65	57.19	31,412.13	55.38
中介服务费	11,761.53	14.97	5,722.22	8.02	6,089.60	10.74
财产保险	6,260.50	7.97	7,559.78	10.60	5,156.04	9.09
固定资产折旧	4,329.22	5.51	2,838.82	3.98	2,011.94	3.55
办公费	1,940.38	2.47	1,655.54	2.32	549.94	0.97
资产摊销	1,659.45	2.11	1,627.47	2.28	1,982.32	3.49
租赁费	2,180.06	2.77	1,582.70	2.22	1,960.53	3.46
业务招待费	747.38	0.95	1,213.57	1.70	910.42	1.61
股权激励	1,649.35	2.10	694.71	0.97	628.52	1.11
差旅费	840.49	1.07	554.96	0.78	474.88	0.84
招聘费	343.10	0.44	271.36	0.38	309.23	0.55
维修保养费	143.59	0.18	164.56	0.23	222.32	0.39
其他	6,558.47	8.35	6,656.23	9.33	5,014.06	8.84
合计	78,590.41	100.00	71,343.55	100.00	56,721.92	100.00

报告期各期，发行人管理费用金额分别为56,721.92万元、71,343.55万元和78,590.41万元。发行人管理费用总额逐年增长，主要是由于随着公司经营规模的扩大，管理支出的工资薪酬、中介服务费、财产保险和折旧及摊销等相应增长。报告期各期，发行人管理费用占当期营业收入的比重分别为4.68%、4.74%和3.98%，管理费用基本与公司营业收入规模相匹配。

（3）研发费用

报告期各期，公司研发费用分别为92,426.47万元、102,594.52万元和121,974.01万元。公司研发费用逐年增长，主要系公司为不断开发新车型、掌握新技术，提高公司产品竞争力持续增加研发投入所致。报告期内，公司研发费用具体情况如下：

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
职工薪酬	55,149.36	45.21	46,480.39	45.30	42,400.91	45.88
试制费	18,004.94	14.76	16,708.67	16.29	19,392.33	20.98
中间试验费	21,533.55	17.65	18,981.13	18.50	12,154.84	13.15
设计费	4,461.86	3.66	3,858.71	3.76	4,364.07	4.72
折旧费	3,902.58	3.20	3,644.11	3.55	2,757.85	2.98
中介服务费	3,901.25	3.20	1,714.64	1.67	2,016.56	2.18
股权激励	3,711.51	3.04	1,716.49	1.67	1,818.52	1.97
差旅费	2,594.02	2.13	2,159.55	2.10	1,726.19	1.87
审查认证费	1,366.19	1.12	1,631.03	1.59	1,340.40	1.45
资产摊销	1,278.51	1.05	1,065.64	1.04	813.94	0.88
专利费	622.03	0.51	436.79	0.43	541.1	0.59
检测费	229.72	0.19	83.02	0.08	234.58	0.25
其他	5,218.49	4.28	4,114.37	4.01	2,865.18	3.10
合计	121,974.01	100.00	102,594.52	100.00	92,426.47	100.00

（4）财务费用

报告期内，发行人财务费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
利息费用	2,766.62	1,562.41	928.39
其中：租赁负债利息费用	1,910.99	1,562.41	928.39
减：利息收入	30,596.14	19,735.24	15,679.46
汇兑损益	11,920.50	–13,267.84	–4,858.03
其他	611.47	473.56	524.87
合计	–15,297.55	–30,967.11	–19,084.23

报告期内，公司财务费用主要系汇兑损益、利息费用和利息收入。报告期内人民币汇率波动幅度较大，因此报告期内公司的汇兑损益涉及的金额较大，分别为–4,858.03万元、–13,267.84万和11,920.50万元。

5、其他收益

报告期内，发行人的其他收益主要为政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
政府补助	5,483.34	3,417.07	4,766.24
进项税加计抵减	452.36	937.62	14.36
代扣个人所得税手续费	144.95	108.39	269.66
合计	6,080.65	4,463.08	5,050.26

6、投资收益

报告期内，发行人的投资收益主要包括持有或处置金融资产、长期股权投资的投资收益，具体变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
权益法核算的长期股权投资收益	101.03	–636.35	–902.45
处置长期股权投资产生的投资收益	–	–	–0.64
交易性金融资产在持有期间的投资收益	–	–	185.83
其他权益工具投资持有期间取得的股利收入	–	188.05	521.85
理财产品取得的投资收益	18.23	240.02	268.14
应收款项融资贴现损益	–49.08	–38.29	–
合计	70.19	–246.57	72.73

报告期各期，交易性金融资产在持有期间的投资收益分别为185.83万元、0万元、0万元。

报告期各期，发行人以权益法核算的长期股权投资在持有期间的投资收益合计金额分别为–902.45万元、–636.35万元、101.03万元，主要系公司持有联营公司的股权取得的损益；其他权益工具投资持有期间取得的股利收入分别为521.85万元、188.05万元、0万元。

另外，报告期各期，处置理财产品取得的投资收益分别为268.14万元、240.02万元、18.23万元。

7、公允价值变动收益

报告期各期，发行人公允价值变动收益分别为115.82万元、2.36万元、0万元，主要系远期结汇合约及理财产品产生的损益，参见本节"六、财务状况分析"之"（二）负债结构分析"之"1、交易性金融负债"。具体情况如下：

单位：万元

产生公允价值变动收益的来源	2025年度	2024年度	2023年度
交易性金融资产	–	2.36	115.82
其中：理财产品产生的公允价值变动收益	–	2.36	115.82
交易性金融负债	–	–	–
合计	–	2.36	115.82

8、信用减值损失及资产减值损失

报告期内，发行人的信用减值损失和资产减值损失的变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
信用减值损失	–6,520.97	8,486.21	321.01
其中：应收账款坏账损失	–5,634.46	8,342.71	248.54
其他应收款坏账损失	–886.51	143.50	72.48
资产减值损失	7,031.85	7,395.73	5,140.54
其中：存货跌价损失及合同履约成本减值损失	6,169.53	7,395.73	5,140.54
商誉减值损失	862.32	–	–

2024年度，公司应收账款坏账损失为8,342.71万元，主要系发行人对客户KTM AG的应收账款计提的坏账准备。截至2025年12月31日，KTM AG债务重组事项已完结，公司确定的坏账损失为2,173.94万元。

9、资产处置收益

报告期内，发行人的资产处置收益主要为固定资产处置损益，具体变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
非流动资产处置利得	135.83	133.51	–56.07

10、营业外收入和营业外支出

报告期内，发行人的营业外收入、营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
营业外收入：	2,351.41	714.65	306.83
营业外支出：	1,074.27	991.82	1,325.07
对外捐赠	165.75	521.14	506.37
非流动资产处置损失	175.32	231.72	444.19
其他	733.19	238.95	374.50

11、所得税费用

报告期内，发行人的所得税费用的变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
当期所得税费用	26,644.93	20,206.06	11,715.23
递延所得税费用	–12,137.01	–6,707.40	1,753.29
合计	14,507.93	13,498.66	13,468.52

（四）非经常性损益分析

报告期内，发行人非经常性损益的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	–39.49	–98.21	–500.90
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关、符合国家政策规定、按照确定的标准享有、对公司损益产生持续影响的政府补助除外	5,483.34	3,417.07	4,766.24
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，非金融企业持有金融资产和金融负债产生的公允价值变动损益以及处置金融资产和金融负债产生的损益	–	2.36	301.65
委托他人投资或管理资产的损益	18.23	240.02	268.14
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	6,109.26	113.36	–
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	1,452.46	–45.44	–574.04
其他符合非经常性损益定义的损益项目	–	–	–
小计	13,023.80	3,629.15	4,261.09
所得税影响额	–1,868.83	–484.39	–567.48
少数股东权益影响额（税后）	–1,752.54	–125.57	4.58
合计	9,402.43	3,019.19	3,698.20

报告期各期，发行人非经常性损益占归属于母公司股东的净利润比例分别为3.67%、2.05%和5.61%。

八、现金流量分析

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，发行人经营活动现金流构成如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
销售商品、提供劳务收到的现金	2,059,609.02	1,446,508.69	1,142,476.27
收到的税费返还	87,892.08	68,434.87	60,472.78
收到其他与经营活动有关的现金	72,764.62	34,492.36	32,030.54
经营活动现金流入小计	2,220,265.73	1,549,435.91	1,234,979.60
购买商品、接受劳务支付的现金	1,300,705.04	877,448.88	782,240.59
支付给职工及为职工支付的现金	182,848.44	136,127.24	100,885.86
支付的各项税费	76,906.36	50,462.54	35,634.82
支付其他与经营活动有关的现金	263,179.02	188,122.64	177,748.60
经营活动现金流出小计	1,823,638.87	1,252,161.30	1,096,509.87
经营活动产生的现金流量净额	396,626.86	297,274.61	138,469.72

报告期各期，发行人经营活动现金流入分别为1,234,979.60万元、1,549,435.91万元和2,220,265.73万元，主要为公司日常生产经营过程销售产品所产生的现金流入、收到税费返还产生的现金流入及包括政府补助等收到的其他与经营活动有关的现金流入；经营活动现金流出分别为1,096,509.87万元、1,252,161.30万元和1,823,638.87万元，主要为日常经营过程中购买原材料所支付的现金、支付给职工以及为职工支付的工资奖金、支付的各项税费等；经营活动产生的现金流量净额分别为138,469.72万元、297,274.61万元和396,626.86万元。

报告期内，发行人的销售收现和采购付现情况如下：

单位：万元

科目	2025年度	2024年度	2023年度
销售商品、提供劳务收到的现金	2,059,609.02	1,446,508.69	1,142,476.27
营业收入	1,974,557.61	1,503,806.01	1,211,034.72
销售收现比	104.31%	96.19%	94.34%
购买商品、接受劳务支付的现金	1,300,705.04	877,448.88	782,240.59
营业成本	1,442,669.42	1,051,731.95	814,687.92
购货付现比	90.16%	83.43%	96.02%
经营活动产生的现金流量净额	396,626.86	297,274.61	138,469.72
净利润	173,370.64	149,385.84	105,670.73
净现比	228.77%	199.00%	131.04%

注：上述指标的计算方法如下：

销售收现比=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

购货付现比=购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本

净现比=经营活动产生的现金流量净额/净利润

报告期各期，公司销售收现比分别为94.34%、96.19%和104.31%，净现比分别为131.04%、199.00%和228.77%，表明公司销售业务获取现金的能力较强，经营活动现金流状况良好。

报告期各期，公司购货付现比分别为96.02%、83.43%和90.16%，购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本相匹配，总体保持在合理水平。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，发行人投资活动现金流构成如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
收回投资收到的现金	9,547.73	17,410.40	4,989.41
取得投资收益收到的现金	20.59	428.07	789.99
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	701.28	1,493.30	204.04
投资活动现金流入小计	10,269.60	19,331.76	5,983.44
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	75,941.53	50,238.34	48,843.63
投资支付的现金	8,638.40	8,493.52	43,335.92
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	3,003.13	881.63	–
投资活动现金流出小计	87,583.05	59,613.49	92,179.55
投资活动产生的现金流量净额	–77,313.45	–40,281.73	–86,196.11

报告期各期公司投资活动产生的现金流量净额为负，主要是由于随着公司经营规模的持续扩大，公司购建固定资产、无形资产及其他长期资产支付的现金金额较大所致。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，发行人筹资活动现金流构成如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
吸收投资收到的现金	14,131.74	11,331.60	7,482.58
收到其他与筹资活动有关的现金	–	–	–
筹资活动现金流入小计	14,131.74	11,331.60	7,482.58
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	59,716.50	31,697.83	21,214.04
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	117.93	–	–
支付其他与筹资活动有关的现金	4,606.02	3,323.12	2,308.49
筹资活动现金流出小计	64,322.52	35,020.95	23,522.53
筹资活动产生的现金流量净额	–50,190.79	–23,689.35	–16,039.95

报告期各期，发行人筹资活动产生的现金流量净额分别为–16,039.95万元、–23,689.35万元和–50,190.79万元。报告期内，公司筹资活动现金流入主要来源于股票期权行权收到的现金；筹资活动现金流出主要用于分配股利。

九、资本性支出分析

（一）报告期内公司重大资本性支出情况

报告期内，公司重大资本性支出主要为购置生产设备、建设厂房、购置土地等所支付现金及投资支付的现金，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为48,843.63万元、50,238.34万元、75,941.53万元；公司投资支付的现金分别为43,335.92万元、8,493.52万元、8,638.40万元，主要系报告期内购买理财所支付的现金。

（二）未来可预见的重大资本性支出情况

公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次发行可转债的募集资金投资项目，具体内容请见本募集说明书摘要"第五节本次募集资金运用"部分内容。

十、技术创新分析

（一）技术先进性及具体表现

公司技术先进性及具体表现参见募集说明书"第四节发行人基本情况"之"八、与产品有关的技术情况"。

（二）正在从事的研发项目及进展情况

截至2025年12月31日，发行人主要在研项目情况如下：

序号	项目名称	拟达到的目标及研发内容	进展状态	研发方式
1	电池计量器项目	目标：研发一款能够精准计算电池剩余容量SOC并支持精准续航功能的控制器。 研发内容：监测电压、电流、温度等信息，通过汽车级算法计算出电池剩余容量SOC、剩余电量SOE、瞬时功率等状态，并与整车、充电器、云平台保持通信。	已搭载整车	自主研发
2	智慧电池系统	目标：智慧系统融合智慧电池、智慧计量板、智慧充电器以及智慧APP四大模块，对电池进行高效的监控与管理，延长电池的使用寿命，提高系统安全性，增强用户差异化的功能体验。 研发内容：智慧电池、智慧计量板、智慧充电器以及智慧APP。	研发中，试制阶段	自主研发
3	DHT	目标：开发一款适用增程、混动及插混等多款车型的集成双电机、变速箱及双电控多合一的DHT平台产品。 研发内容：双电机、双电机控制器、电机减速器、油冷器及其附件。	研发中，A样阶段	自主研发
4	双电控	目标：开发一款控制完成整车驱动和发电功能的双电机控制器。 研发内容：双电机控制器的结构匹配总成，电气性能达到目标要求；软件适配开发旋变软解码、温度传感器软件算法识别、电机控制软件各功能开发、电机状态机适配开发、诊断适配性开发。	研发中，A样阶段	自主研发
5	交直流一体机	目标：针对低电压平台车型（如高端电摩），研发一款能够支持汽车交直流桩充电的产品，快速便捷的补能，解决出行续航焦虑痛点，提升产品竞争力，引领市场发展趋势。 研发内容：开发与直流桩通讯协议交互，开发220V交流转低压直流，开发高压直流转低压直流，支持CAN通讯，UDS诊断及远程刷写，高效风冷布局散热等。	研发中，A样阶段	自主研发

（三）保持持续技术创新的机制和安排

为持续提升产品市场竞争力与核心技术优势，发行人构建了集团化技术创新体制，公司建立以杭州总部集团研究院为核心，海外各研发基地、国内其他研发基地为支撑的集团化研发体系，集团归控，各基地、各产品事业部根据实际实施差异化的新品开发管理，确保新品开发高质敏捷开发。同时，集团研究院进一步整合内外部资源，完善专家团队，覆盖研发经费保障、产学研合作、知识管理的全方位运行机制以确保技术创新战略高效落地，另外研发体系横向打通与各业务模块的联动管理，深耕专业领域发展，建立知识护城河，完善健康全面发展的研发体系，推动公司核心竞争力提高。

在研发团队建设方面，公司采取"内部培养+外部合作"双轨模式，截至2025年12月31日研发人员达1748人，核心技术团队由资深专家领衔并覆盖动力系统、智能网联等关键领域，通过集团研究院分体系、分层次培养模式并结合师带徒、跨部门协作等机制提升团队专业能力与创新活力；同时与天津大学、温州大学等高校建立产学研合作引入高端人才与前沿技术，与KTM AG、日本YAMAHA等国际企业深度合作吸收先进技术经验，并针对轻量化蓄电池等国内空白领域与外部厂家开展联合研发以弥补技术短板。

公司以"共赢理念"构建多维驱动的创新激励体系，设立项目奖金、成果转化收益分配等机制，对核心技术突破、专利成果等给予专项奖励，如对中排量直列四缸发动机等关键项目团队实施绩效挂钩激励，同时倡导创新文化，鼓励员工在日常工作中提出创新性建议并对具有落地价值的思路予以表彰，还通过定期举办技术研讨会、创新大赛等活动营造"以创新为核心"的企业文化氛围，并为研发人员提供晋升通道，如重要技术人员可参与管理层决策以增强团队归属感与长期投入动力。

此外，公司构建"基础研究一应用开发一产业转化"全链条的产学研用深度融合创新合作模式，与高校联合开展电池计量算法、动力系统优化等基础研究，如与浙江理工大学合作开发轻量化材料在摩托车部件中的应用，依托与KTM AG的技术合作引入发动机平台等先进技术，并通过合资公司春风凯特摩实现技术转移与本土化生产以提升国际竞争力，同时研发项目紧密围绕市场需求，如针对海外市场开发Moto Play国际版车联网软件适配多国家地区用户习惯，推动技术创新与市场拓展协同发展。通过上述机制，发行人形成了"决策高效、团队精锐、激励充分、投入稳定、合作深入"的技术创新体系，为持续推出具有竞争力的产品、巩固行业领先地位提供了坚实保障。

十一、重大担保、仲裁、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

（一）对外担保情况

截至本募集说明书摘要签署日，公司及其控股子公司不存在对合并报表以外主体进行对外担保的情况。

（二）尚未了结的重大诉讼、仲裁情况

截至本募集说明书摘要签署日，发行人存在以下争议金额在500万元以上的涉及侵权责任的诉讼案件：

1、2023年10月13日，原告Dane Johnson将被告CFMOTO POWERSPORTS, INC.、EXCITE MOTORSPORTS LLC及发行人诉至纽约州最高法院。原告大约在2020年5月24日，在操作其从被告处购买的ATV车辆时，连接在车上的绞盘突然收回，将他的手卷入绞盘内，导致其右拇指遭受创伤性截肢。原告在最近的和解会议上提出的索赔金额约为150万美元。

截止本募集说明书摘要出具日，上述案件尚在审理之中。

2、2026年2月2日，美国企业PolarisInc.、Polaris Industries Inc.和Polaris Sales Inc.（即北极星公司）根据《美国1930年关税法》第337节规定向美国国际贸易委员会（以下简称"ITC"）提出调查申请，主张春风动力及子公司CFP生产销售的特定越野车及部件产品在输美和在美销售、使用过程中侵犯其5项美国专利权，请求ITC针对春风动力旗下ZFORCE和UFORCE系列产品发布永久性的有限排除令以及要求相关主体永久性的停止侵权命令。ITC已于2026年3月4日正式立案。针对上述案件，春风动力已聘请专业律师团队积极应对，维护公司及股东的合法权益。北极星公司曾于2010年针对公司的产品发起类似的专利侵权诉讼，最终双方于2016年达成和解，和解金为75万美元。

截止本募集说明书摘要出具日，上述案件尚在审理之中。

3、2026年3月，春风动力收到加拿大安大略省高等法院送达的诉讼文件：原告Shawn Behenna向法院起诉CANADA MOTORS IMPORT INC.、MAXXIM MOTORSPORTS INC.和发行人，诉称其在驾驶案涉全地形车时发生了人身伤害事故，并因此向被告主张各类赔偿金合计200万加元。

截止本募集说明书摘要出具日，上述案件尚在审理之中。

综上，上述诉讼案件涉及的标的金额占发行人报告期末净资产的占比较低，上述诉讼案件不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（三）其他或有事项及重大期后事项

截至本募集说明书摘要签署日，发行人不存在重大期后事项。

十二、本次发行的影响

（一）本次发行完成后，上市公司业务及资产的变动或整合计划

本次发行完成后，随着募集资金投资项目的实施，公司的业务和资产规模会进一步扩大。本次募集资金投资项目围绕公司现有主营业务开展，募集资金投资项目均基于公司现有业务基础及技术储备而确定，公司的主营业务未发生变化，亦不产生资产整合事项。

（二）本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化

本次发行不会导致上市公司控制权发生变化。

第五节 本次募集资金运用

一、本次募集资金投资项目计划

本次向不特定对象发行可转换公司债券拟募集资金总额不超过人民币217,876.30万元（含本数），扣除发行费用后募集资金净额将用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟使用募集资金金额
1	年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目	350,000.00	145,876.30
2	营销网络建设项目	90,000.00	45,000.00
3	信息化系统升级建设项目	12,000.00	12,000.00
4	补充流动资金项目	15,000.00	15,000.00
	合计	467,000.00	217,876.30

在不改变本次募集资金拟投资项目的前提下，公司董事会或董事会授权人士可根据项目的进度、资金需求等实际情况，对相应募集资金投资项目的投入顺序和具体金额进行适当调整。

若扣除发行费用后的实际募集资金净额低于拟投入募集资金额，则不足部分由公司自筹解决。本次发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自有资金或其它方式筹集的资金先行投入，并在募集资金到位之后按照法律法规规定的程序予以置换。

二、本次募集资金投资项目的具体情况

（一）年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目

1、项目概述

为顺应行业发展趋势，公司计划投资建设"年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目"。项目选址浙江省桐乡市，将围绕电动两轮车和摩托车整车制造以及关键零部件的自主研发与配套生产，全力打造高标准智能化工厂。

2、项目必要性分析

（1）满足快速增长的城市出行市场需求，提高产品供给能力

电动两轮车和燃油摩托车凭借其灵活便捷的特点，广泛应用于日常通勤及休闲玩乐等多个领域，成为城市出行不可或缺的一部分。在城镇化水平不断提高、居民消费能力提升、行业技术日益突破、以旧换新政策等因素的共同作用下，我国的两轮车行业进入快速发展期，应用场景日益增多，具有广阔的发展空间。消费者对电动两轮车和燃油摩托车的要求也越来越高，不仅关注基本出行功能，更对产品的性能、智能化体验、外观设计等方面提出了更高期望。公司作为全球知名的高端动力运动装备生产商，凭借丰富的技术储备，充分发挥技术协同性，推出了电动两轮车产品。2024年和2025年，公司在电动两轮车领域展现出了强劲的增长动能。然而，受限于现有的场地条件，公司电动两轮车产能挖掘有限，生产能力难以满足不断增长的客户需求，不仅导致公司订单交付时间延长，产品交付速度降低，也在一定程度上限制了公司业务的大规模拓展。此外，为及时满足中大排量燃油摩托车的市场需求，公司也亟需加快产能建设。

（2）积极响应"两化融合"政策导向，打造智能绿色制造新标杆

近年来，国家高度重视制造业的高质量发展，大力倡导以"数字化、绿色化"为核心推进技术改造与转型升级。在数字化方面，受益于当今全球云计算、大数据、人工智能、5G等新一代数字技术发展，国内制造业企业数字化建设持续开展。在绿色化方面，在国内《2030年前碳达峰行动方案》等"双碳"政策持续推进，国外"碳关税"、"碳足迹"等日益临近的背景下，加快推动制造业绿色化发展，推动产业结构高端化、能源消费低碳化、资源利用循环化、生产过程清洁化，是制造业绿色低碳转型升级的发展方向。此外，从产品角度来看，考虑到两轮车是重要的交通工具，安全性和稳定性是最为重要且最难保证的方面，因此如何通过提升每个生产环节的高效性和准确性进而保障产品的安全性和稳定性对公司而言至关重要。同时，桐乡市作为制造业强市，积极响应国家政策，全面推进"两化"融合，鼓励企业通过实施高水平的数字化与绿色化改造，创建未来工厂、绿色工厂等标杆项目，推动当地制造业向智能化方向迈进。

公司通过本项目的实施，打造智能绿色制造新标杆，在生产环节强化公司产品性能优势，增强企业核心竞争力，有助于提升公司品牌形象，增强在行业内的影响力，吸引更多优质资源，为公司未来在两轮车产业及相关领域的拓展奠定坚实基础，打开更广阔的发展空间。

（3）进一步完善公司产品矩阵，增强市场竞争力，构建新增长曲线

近年来，受两轮车市场需求和竞争格局变化影响，基于技术共通性，公司制定了"两轮、四轮、电动"全球化发展战略，开始切入新能源赛道，拓展了电动两轮车业务板块，推出了涵盖电自及电摩的AE4、AE5、EZ3i等系列产品，积极挖掘市场潜力以获取更多的收益。然而，一方面，与摩托车相比，电动两轮车在产品零件构成、生产工艺、测试认证等方面存在差异，难以共线生产，因此公司亟需在电动两轮车领域完成产能布局，抢占市场份额。另一方面，两轮车市场正加速向智能化、高端化方向发展，这要求行业从业者不仅需要在研发设计端积极扩大技术储备，研发出多样化的产品谱系，而且需要在生产端进行生产能力的前瞻性布局，以推动市场前景好、性能配置好的产品快速量产，培育新的业务增长点。

在此背景下，公司立足两轮车产业，在稳固传统燃油摩托车市场优势的同时，积极布局新能源赛道，通过技术研发与产品创新构建差异化竞争优势，形成覆盖燃油、电动多品类的产品矩阵，实现产业发展的战略升级。本项目将依托规模化制造优势，精准匹配不同消费群体需求，强化智能科技应用，进一步提升产品矩阵的市场竞争力与品牌溢价能力，助力公司在两轮车领域构建新增长曲线，实现企业可持续发展。

3、项目可行性分析

（1）项目符合国家政策导向，相关产业政策为项目实施营造了有利环境

两轮车在居民出行中扮演重要角色，近年来国家和相关部门陆续出台了一系列政策，在两轮车产业发展、产品安全、消费刺激等方面提供政策支持。

在产业发展方面，近年来，国家全力推动制造业向高质量、智能化、绿色化迈进。在智能化方面，2025年3月，工信部等3部门制定了《轻工业数字化转型实施方案》，鼓励面向电动自行车、轻工机械等离散型行业推广应用智能装备和工业软件，加强计划排产、加工装配、检验检测等环节智能协同，提升按需精准交付能力。此外，浙江省、桐乡市也分别制定了《浙江省制造业数字化转型行动方案》、《桐乡市制造业高质量转型发展"十四五"规划》等政策，鼓励制造企业开展未来工厂、智能工厂和数字化车间建设。在绿色化方面，在双碳背景下，鼓励企业大力发展绿色制造，将绿色低碳发展理念和要求贯穿于产品设计、制造、物流、使用、回收利用的全生命周期过程。以上政策不仅契合公司的发展理念，也为企业生产制造的升级提供了指导方向。

在产品安全方面，2024年12月，工业和信息化部等五部门组织修订并发布了强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》（GB17761—2024），相较于旧版标准（GB17761—2018），新国标在电动自行车整车质量、脚踏骑行功能、电动机功率限值、防火阻燃、塑料件占比、北斗定位、通信和动态安全监测、防篡改、企业质量保证能力和产品一致性等方面均有较大优化和提升，大幅抬高了行业准入门槛，将有力推动产业朝着高质量方向转型升级。

在消费刺激方面，2025年1月，商务部等5部门发布了《关于做好2025年度电动自行车以旧换新工作的通知》，对个人消费者交售报废老旧电动自行车并换购合格新车的，给予以旧换新补贴。2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《提振消费专项行动方案》，支持换购合格安全的电动自行车。同时叠加电动两轮车车辆5年左右的平均使用寿命，首批市场保有量集中进入更新周期，释放出庞大且持续稳定的替换需求。

公司始终紧跟国家政策导向，坚定不移地提升智能制造水平，本项目的实施，是公司积极响应国家产业转型升级号召的有力举措，有助于构建自主可控、安全高效的电动两轮车及燃油摩托车全流程制造体系。

（2）项目市场需求旺盛，广阔的发展前景为本项目实施奠定市场基础

电动两轮车具备绿色环保、贴近民生、便捷灵活等特点，符合我国的基本国情。同时，巨大的消费市场为电动两轮车的应用和推广创造有利条件，在市场发展空间方面，我国电动自行车销量整体呈现增长态势，根据艾瑞咨询发布的《2025年中国两轮电动车行业研究报告》，2017年我国电动两轮车销量为3,050万辆，到2024年增长至5,000万辆，复合年均增长率为7.32%。在以旧换新补贴等因素的刺激下，预计2025年会迎来新一轮增长。公司早在2019年已将电动产品作为公司重点推动的产品系列组合之一。自2020年创立极核品牌以来，公司便深度布局电动两轮车领域，不断推陈出新，AE、EZ、MO等系列新品频出，凭借时尚动感的外观设计、卓越不凡的性能表现以及前沿智能的配置，全方位满足了不同消费者的个性化需求，在激烈的市场竞争中脱颖而出。公司本次项目生产的电动两轮车能极大满足消费者对智能化、高端化、时尚化产品的需求，市场销量有望获得持续提升。

在摩托车方面，我国摩托车制造业已跻身世界大国前列。同时我国摩托车出口占比逐年上升，据中国摩托车商会公布的数据，近年来我国摩托车出口量占全年销量的半壁江山，2025年出口1,336.57万辆，占摩托车总销量的72.40%。

电动两轮车与燃油摩托车出行市场双双呈现快速增长态势，有助于本次项目产能的逐步消化，为本次募投项目的实施创造了良好的市场环境。

（3）公司经验积累深厚，技术体系完备，具备较好的实施能力

公司多年来专注于摩托车和电动车的研发与制造，在长期的发展历程中，构建了一套涵盖发动机研发、整车设计、整合调校、品质控制、售后服务等全环节的完备产业体系，积累了丰富且宝贵的产品开发与制造经验。

在研发方面，研发架构上，公司成立了集团研究院，下设技术中心、电智中心、新能源中心等部门，负责公司的技术研发和产品设计，获得了"国家企业技术中心"、"国家级工业设计中心"、浙江省级企业研究院、浙江省企业技术中心及浙江省级高新技术企业研究开发中心等荣誉。在研发团队方面，公司建立了一支由整车、动力、电子控制、智能互联等多领域专业人才组成的高素质技术团队。在研发成果方面，公司通过自主创新、产学研协同研发等多种创新模式，构建了涵盖新能源三电、整车及发动机的正向研发体系，掌握了电控系统、车辆轻量化结构、水冷大排量动力系统等关键技术，在原创造型、三电系统、电气及智能化控制等关键领域形成了行业领先的自主创新能力。这些核心技术优势，不仅确保了产品的高性能、高可靠性，更为新产品的研发和生产提供了坚实的技术保障。

在生产制造方面，公司具备成熟先进的智能制造能力。公司通过引入国际领先的自动化生产设备和前沿的工业互联网技术，实现了生产过程的"自动化"与"智能化"，构建了完善高效的工业互联网和生产制造物联网体系，获得了ISO9001:2000质量管理体系认证，具备丰富的生产制造经验。本项目将充分依托公司现有的智能制造优势、完备的研发体系以及成熟稳定的供应链协作机制，高效推进新产能建设与工艺升级。在项目规划、设备采购安装，到生产流程优化、质量控制等各个关键环节，都能够充分整合利用公司的现有资源和丰富经验，有力保障项目顺利实施。

综上，本项目将充分依托公司现有的智能制造优势和完备的研发体系，高效推进新产能建设，保障项目顺利实施。

4、项目投资概算

本项目建设期为2年，项目总投资350,000.00万元，其中土地购置费用9,002.39万元，土建工程107,000.00万元，设备购置及安装费89,100.00万元，工程建设其他费用17,797.61万元，基本预备费20,200.00万元，铺底流动资金106,900.00万元。投资明细见下表：

单位：万元

投资项目	金额（万元）	投资比重
土地购置	9,002.39	2.57%
土建工程	107,000.00	30.57%
设备购置及安装	89,100.00	25.46%
工程建设其他费用	17,797.61	5.09%
基本预备费	20,200.00	5.77%
铺底流动资金	106,900.00	30.54%
总投资	350,000.00	100.00%

本项目投资数额测算过程如下：

（1）土地购置费

本项目涉及土地购置费，公司通过与政府沟通基本确定土地地块、面积和金额。基于本项目所需土地面积，本项目拟投入9,002.39万元用于土地购置。

（2）土建工程费用

本项目土建工程费用为107,000.00万元，主要建设厂房、配套、食堂等。

（3）设备投入费用

本项目设备投入89,100.00万元，其中设备购置费用79,100.00万元，安装费用10,000.00万元。

（4）工程建设其他费用

其他费用包括城市设施配套费、工程设计费等，预计投入17,797.61万元。

（5）基本预备费、铺底流动资金

基本预备费是针对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，需要事先预留的费用，即20,200.00万元。

本项目铺底流动资金主要用于项目投产前的购买原材料、燃料动力、支付员工工资及其他经营费用等周转，考虑到本项目原材料成本和人工成本占主营成本比重较高，本项目铺底流动资金参照公司实际情况，预计投入约106,900.00万元。

5、项目效益分析

经测算，该项目达产后预计新增燃油摩托车销量20万辆、新增电动自行车销量170万辆、新增电动摩托车销量110万辆，新增年均销售收入合计为1,419,000.00万元，税后静态投资回收期（不含建设期）为6.13年，税后财务内部收益率为12.64%。本项目经济效益良好。

项目的效益预测假设条件及主要计算过程如下：

① 营业收入估算

项目建成投产后，随着生产线逐步接近产能限制以及市场竞争的加剧，产销量将进入平稳期，项目达产后年均销售收入为1,419,000.00万元。

②税金及附加估算

企业所得税率、增值税金及附加按照公司目前税率适用水平选取。

③总成本费用

本项目总成本费用包括主营业务成本、期间费用等。

A、主营业务成本由项目原材料、直接人工、折旧和制造费用组成；

B、销售费用主要包括项目产品营销人员的工资及福利费、项目产品广告、渠道建立等其他市场推广销售费用；

C、管理费用包括资产折旧、办公差旅费、水电费、管理人员薪酬等其他管理费用；

D、研发费用指研发人员薪酬、研发及开发过程中发生的其他各项费用。

6、项目选址及实施主体

本项目建设地点位于浙江省桐乡市崇福镇工业园区店街塘港北侧、鹏辉大道东侧。项目的实施主体为浙江极核智能装备有限公司。公司已取得本项目相关的主要用地，具体参见募集说明书"第四节发行人基本情况"之"九、主要固定资产及无形资产"之"（二）主要无形资产"之"1、土地使用权"。

7、立项、环保等报批事项

公司本次年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目已完成企业投资项目备案，募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理政策以及其他法律、法规和规章的规定。已于2025年3月在桐乡市经济和信息化局完成项目备案（备案代码2503-330483-07-01-332569），并取得了项目备案信息表。

公司本次募集资金投资项目已于2025年10月取得嘉兴市生态环境局出具的环评批复文件（嘉环建（2025）50号）。

8、项目预计进度安排

本项目建设期为24个月。

（二）营销网络建设项目

1、项目概述

在竞争激烈的市场中，营销网络作为公司连接品牌用户的关键桥梁，其布局与运营的优劣对公司的市场表现和业务发展起着关键性作用。公司凭借"技术立企、稳健经营、长期主义"的理念，在全地形车、燃油摩托车及电动两轮车领域取得了显著成就。然而，随着市场需求的不断增长和行业竞争的日益加剧，现有的店面数量已难以满足公司动力运动业务的进一步扩张，特别是极核电动车业务呈现指数级增长的形势，使得现有店面数量的局限性更加凸显。为了更好地抓住市场机遇，提升极核电动车的市场占有率和品牌影响力，公司决定实施营销网络建设项目。该项目聚焦于构建多层次、多方位的销售与服务网络，包括中心店、空间店、旗舰店等。通过优化极核电动车网点布局，提升服务质量，加强品牌推广，进一步挖掘市场潜力，提高网点覆盖率，为电动车业务的持续增长提供有力支撑。

2、项目必要性分析

（1）把握电动两轮车行业发展契机，扩充现有渠道，提高公司产品的市场占有率

电动两轮车拥有便捷灵活、低碳环保等特点，成为重要的短途交通工具，已渗透到消费者个人出行、即时配送、共享出行等诸多领域，同时受益于以旧换新等因素，产品销量稳定增长，行业发展前景广阔。作为国际一流动力运动品牌，公司顺应电动两轮车产业发展需求，积极开展新能源系列产品的研发，并单独设立电动品牌极核（ZEEHO），凭借其独特的产品优势和精准的市场定位，迅速获得了消费者的青睐。然而，一方面，尽管公司产品的市场需求不断攀升，但相对较少的店面数量难以充分满足市场的旺盛需求，导致部分潜在客户无法便捷地获取产品；另一方面，为进一步获取市场份额，保持竞争优势，公司拟新建电动两轮车生产线，待新产线建成投产后，公司电动两轮车产能会在现有产能基础上成倍放大，这对公司营销服务能力提出了更高的要求，现有的营销网络已难以支撑公司持续拓展市场。

因此，为了紧紧抓住当前的市场机遇，进一步扩大极核电动车的市场份额，本次募投项目将增加营销投入，针对电动两轮车业务，在全国主要省份增加旗舰店、中心店、空间店、服务中心的网点数量，扩大营销网点规模，不断拓宽市场覆盖范围。项目建成后，有助于公司拉近与消费者距离，提升公司服务响应速度和消费者购买体验，增强公司的营销服务能力，在把握电动两轮车发展契机的同时消化公司新增产能，这对提升公司销售收入和市场占有率具有十分积极的意义。

（2）应对市场竞争，完善公司营销网络部署，巩固公司行业地位

从行业的竞争程度来看，考虑到电动两轮车发展已步入成熟稳定期，现有企业之间的竞争较为激烈，市场格局不断变化，市场集中度逐步提升，各参与方积极在广告、产品性能、渠道建设、售后服务等方面进行深度布局，特别是从行业销售方式来看，电动两轮车销售主要通过营销门店触及客户，因此行业从业者为实现可持续性发展，纷纷强化营销网络建设。公司作为我国电动两轮车行业的新进入者，为提升整体竞争力，一方面公司持续加大研发投入，提升产品智能化等性能，另一方面，公司加快建设和完善营销服务体系，力求增强在市场推广、产品销售以及售后服务等方面的竞争力，进一步提升公司在电动两轮车领域的知名度和市场占有率。然而，虽然极核电动车在技术和产品方面具有一定优势，但在营销布局上仍需进一步完善。同时，重点城市和商圈由于市场容量扩大和居民消费能力较强，公司的营销网络需要进一步加密扩展来满足市场需求。

通过本项目公司将加强渠道建设，一是在全国范围内加大线下营销投入，新增旗舰店、中心店、空间店线下网点，快速填补空白区域，搭建覆盖全国的业务网络，助力公司提升在各区域的市场拓展和客户服务能力；二是针对部分重点城市和核心商圈，增加营销网点的密度；三是新增建设部分服务中心门店，增强本地化服务能力。

综上，本项目有助于提升公司在渠道建设、售后服务等方面的竞争力，是公司应对行业竞争加剧的必然要求，同时公司将通过精细化管理提升渠道掌控力，强化网点间的协同效应，充分发挥规模经济优势，提高运营效率，降低成本，进一步推动公司市场份额的增长和行业地位的提升。

（3）贯彻公司"电动化"发展战略，提升品牌影响力

在"双碳"战略深入推进和全球能源结构转型的背景下，新能源产业迎来爆发式增长，作为国内动力装备领域领军企业，春风动力加速推进电动化战略转型，制定了"全球化、智能化、电动化"和"两轮、四轮、电动"的发展战略，依托在动力运动领域的深厚技术积淀，全面对标新国标要求，紧密围绕市场需求与用户价值，以"高性能"、"高颜值"、"高智能"为导向，研发出极核电动两轮车产品，力求打造多元化发展路线，持续培育新的经济增长点，构筑第三业务增长曲线。近年来，极核电动车在国际市场的品牌建设成效初显，通过高频次亮相国际车展、举办新品全球发布会等一系列品牌推广活动，极核电动的品牌知名度得到显著提升。

根据公司战略规划，未来3-5年，公司将持续强化区域渗透，深耕国内核心市场。近年来，随着公司电动车业务规模不断扩张，为了在行业中保持良好竞争力，公司陆续展开了产品研发、产能建设、营销网点等相关建设，然而，在营销领域，公司现有营销网点数量、营销网络布局、售后服务体系、品牌推广力度等内容难以支撑公司未来战略的实现，极核电动车的品牌影响力仍存在提升空间，亟待实现更广泛的市场覆盖与更深度的用户连接。因此，一方面，在渠道建设上，为扎实推进公司未来战略规划，需对目前营销服务网络进行系统性的升级建设，通过在全国各重点城市及商圈建设旗舰店、中心店等营销网点，提高网点布局密度，构建多层次、立体化的营销网络体系。另一方面，在品牌推广上，本项目将持续完善公司"1+N"全媒体传播矩阵，加大品牌宣传。同时，结合不同区域的文化特色和消费习惯，策划本土化营销活动，让品牌形象更具亲和力与感染力。项目建成后不仅可以更加快速、高效地响应消费者需求，提升公司产品的市场占有率，而且能将品牌价值理念与产品核心优势精准传递给消费者，提升品牌影响力，最终践行好公司"电动化"发展战略，成长为全球电动出行领军品牌。

3、项目可行性分析

（1）公司丰富的营销渠道拓展经验为项目实施提供有力支持

近年来，公司积极开展新能源系列产品的研发，并结合行业特定的营销服务特点，加快营销网络建设，在线下营销渠道上，公司根据我国各区域的经济特征做了合理布局，形成了较为完善的销售服务体系。在长期的市场实践中，公司在网点建设（网点选址、装修标准、店面布局、产品陈列）、门店管理、售后服务等方面积累了成熟的经验，并结合市场经验以及公司自身经营特点，构建了适合公司发展的国内营销渠道，建立了较强的可复制性的营销网络运营能力。在网点建设方面，为更好地满足消费需求和突出企业独特性，公司按照各地城市经济水平、人均消费水平及特点、当地的交通流量、竞争对手网点等因素进行选址，形成旗舰店、中心店、空间店的服务网点布局，确保新网点能够快速融入市场，实现高效运营；在装修标准上，公司通过统一的品牌形象设计，以"科技、动感、品质"为主题，突出品牌LOGO和核心卖点，展现极核电动车的科技感和时尚感，吸引消费者的关注，并合理规划展示区、试骑区、维修区等，确保空间利用最大化。在门店管理方面，为全方面提升公司产品市场占有率、用户满意度和品牌影响力，针对不同的区域，公司设有专门的团队负责该区域经销商培训、开业指导、营销开展、销售管理等门店具体运营工作，确保公司营销模式的灵活性和管理的有效性。在售后服务方面，公司不仅在各地区建有服务中心门店，而且设立了24小时电话救援服务，客户售后服务优化不断提升。

本项目将在全国范围内新增网点布局，因此，通过借鉴和利用现有的营销网络建设经验，可以降低市场开拓的风险，有助于本项目实施。

（2）公司现有服务体系、传播矩阵及合作资源有助于营销网络高效落地

在服务体系上，公司长期深耕动力运动装备领域，在多年的积累中，建立了包括组织架构、业务流程、管理制度、数字化系统等在内的成熟运营管理体系，能有效降低公司运营成本，提升公司运行效率，为公司业务的进一步扩张提供有力的支撑。在制度方面，针对经销商管理，公司制定了一系列标准化管理制度，覆盖市场开发、经销商筛选、营销管理、终端管理、业绩评估等营销网络管理各环节，健全、完善的标准化制度为公司可复制性的营销网络运营能力提供了保障。在数字化管理方面，公司构建了覆盖研、产、供、销的智慧化管理系统，为各业务领域全面赋能，提升产品研发、生产流程、营销升级、仓储配送、服务提供等全价值链运营效率。通过数字化管理，新开门店通过接入现有客户关系管理系统，能快速搭建起标准化服务流程，实现服务请求从受理到完成的全流程数字化管控，确保服务响应及时高效。

综上，本项目将依托现有服务体系，扩大品牌宣传力度，并结合专业服务团队的定向指导与培训，确保极核电动车营销网络快速、高效落地，推动公司业务持续增长。

（3）公司优质的品牌形象助力电动两轮车市场推广，提升门店获客能力

秉持"质量筑基、价值引领"的经营理念，公司在动力运动装备行业深耕多年，凭借丰富的技术实力、较高的产品质量、高效的运营模式和优质的售后服务，公司已在市场中具备广泛的知名度与良好的美誉度。公司通过实施"差异化、高端化"品牌竞争策略，在充分满足消费者多样化需求的同时，采取多渠道、全方位的品牌管理策略，不断提升品牌形象与品牌溢价能力。

公司良好的品牌形象为公司拓展市场提供了长期有效的支持，将增强消费者对于公司产品的信任，助力产品营销。

4、项目投资估算

本项目总投资90,000.00万元。具体投资构成如下表所示：

单位：万元

序号	项目	金额（万元）	占比
1	营销网点建设费用	69,205.80	76.90%
2	市场推广费用	17,333.91	19.26%
3	基本预备费	3,460.29	3.84%
4	合计	90,000.00	100.00%

本项目投资数额测算过程如下：

① 营销网点建设费用

本项目将在全国范围内建设旗舰店、中心店、空间店和服务中心合计约4,900家门店，本项目共计投入装修费用69,205.80万元。

②市场推广费用

本项目将持续完善公司"1+N"全媒体传播矩阵，加大品牌宣传，预计投入共计17,333.91万元。

③基本预备费

基本预备费是针对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，需要事先预留的费用，即3,460.29万元。

5、项目效益分析

本项目不直接计算效益，但通过营销网点的建设可以促进产品的销售，为公司带来收入和利润。

营销网点建设完成以后，将会成为公司产品的销售平台以及公司对外宣传的窗口，及时将公司的产品转化为收入，提升公司的形象和品牌影响力，进而提升公司的收益。

通过本项目的实施，公司营销网点数量将大幅增长。本项目建成后，有助于提升公司的综合竞争力，保障公司业务收入实现快速增长，同时通过加强营销网点建设，为公司产品的推广和销售提供更多的支持，进一步提升公司品牌知名度和影响力，为公司创造更多销售机会，不断为公司增加经济效益。

6、项目选址及实施主体

本项目实施主体是浙江春风动力股份有限公司及其子公司，实施地点涉及全国主要省市。本项目不涉及土地购置事宜。

7、立项、环保等报批事项

根据杭州市临平区经济信息化和科学技术局于2025年7月出具的说明，公司拟实施的营销网络建设项目未列入投资项目核准目录，且不属于固定资产投资基本建设项目，无需办理固定资产投资项目核准或备案文件。

公司本募集资金投资项目不涉及环保报批事项。

8、项目预计进度安排

本项目实施期为36个月。

（三）信息化系统升级建设项目

1、项目概述

公司始终高度重视信息化建设，公司已成功搭建涵盖企业资源规划（SAP）、产品生命周期管理（PLM）、客户关系管理（CRM）等在内的完整信息化系统架构，这些系统在采购、生产计划制定、客户信息维护、研发项目推进等企业运营关键环节发挥着重要作用，有力地推动了公司业务的稳健发展。凭借在信息化领域的卓越实践，在智能制造领域，公司荣获国家工信部智能制造示范工厂、国家级新一代信息技术与制造业融合发展试点"数字领航"企业等称号，成为行业内信息化建设的佼佼者，展现了公司在生产制造智能化转型的突出成果。

然而，随着公司规模的不断扩张、业务场景愈发复杂多样，以及海外一体化生产体系的逐步构建，现有的信息化系统面临新的挑战。为顺应行业发展趋势，满足公司未来发展需求，公司启动信息化系统升级建设项目。该项目将充分运用大数据、云计算、人工智能等前沿技术，对产品生命周期管理、研发平台管理、供应链管理、仓储管理、销售渠道、业务中台、数据存储及备份、网络信息安全、云服务等多方面进行优化升级。通过打破系统间的数据壁垒，实现信息实时共享与高效协同，加速公司运营管理向数字化、智能化转型升级，进一步巩固和提升公司在全地形车、燃油摩托车、电动两轮车领域的综合竞争力，为企业高质量发展注入强劲的信息化动力。

2、项目必要性分析

（1）紧跟智能化浪潮，持续深化公司信息化建设

在国家积极推动数字化战略的大背景下，制造业数字化转型已成为行业竞争的核心驱动力。信息技术深度融入企业的研发、生产、管理等各个层面，成为优化资源配置、提升运营效率的关键因素。公司始终紧跟政策导向，积极投身信息化建设，前期已取得显著成效，建立了较为完善的信息化管理体系。

但随着行业智能化进程的不断加速，公司业务的复杂性和多样性不断增加。在研发方面，产品更新换代节奏加快，对项目进度跟踪、资源精准分配以及技术创新的要求越来越高；在产业协同方面，多品类产品布局和广泛的市场覆盖，需要更高效的信息共享机制来支撑。尽管公司现有信息化系统具备一定基础，但在功能拓展和性能提升上已逐渐难以满足业务发展的需求。本次信息化系统升级建设项目聚焦研发项目全流程管理、产业信息协同、智能生产制造等核心领域，旨在进一步提升公司在各业务环节的信息化与精细化水平，优化资源配置，增强公司在动力运动产品市场的核心竞争力，巩固公司在信息化建设方面的领先地位，确保公司在智能化发展浪潮中始终保持优势。与此同时，本次项目实施后公司信息化体系将由集成型系统结构布局转变为领域平台数字化服务，可以对海量业务数据进行实时分析与深度挖掘，助力公司精准洞察市场趋势、客户需求，从而驱动研发创新，实现生产线的柔性化生产，快速响应市场变化。

（2）强化管理效能，提升信息协同水平

随着公司业务的蓬勃发展，全地形车、燃油摩托车、电动两轮车的产品线日益丰富，市场覆盖范围持续扩大，公司运营过程中产生的信息流变得愈发复杂。公司现有的信息化系统虽在一定程度上实现了信息电子化管理，但面对日益增长的数据量和复杂的业务流程，在研发设计、零部件生产、整车装配、市场营销、售后服务等多环节的协同管理方面，仍存在提升空间。

此次信息化系统升级，将基于公司现有的信息化基础，进一步优化系统功能和业务流程。借助智能化技术，减少对人力的过度依赖，实现业务流程的标准化和自动化，确保研发、生产、销售等全链条信息能够高效流转与共享。这不仅有助于显著提升各环节的工作效率，降低运营成本，还将为公司的可持续发展提供更坚实的保障，推动公司管理水平迈向新的高度，是公司在现有良好基础上追求更高效运营的重要举措。

（3）推进精细化管理，提升生产质效

全地形车、燃油摩托车、电动两轮车制造行业对生产精度、设备协同及成本控制有着极高的要求。公司现有的生产信息化系统在过往对生产流程的管理和监控中发挥了重要作用，但随着生产规模的持续扩大，产品种类日益繁多，生产工艺愈发复杂，现有系统在数据采集的全面性、分析的深度以及实时监控的及时性方面的不足逐渐显现。例如，在设备效率监测上，难以对所有设备的实时状态进行精准把握；在成本控制方面，对生产过程中的资源消耗分析不够精细；在产品质量把控上，缺乏高效的质量预测和预警机制。本项目通过升级信息化系统，依托公司已有的数据积累和系统框架，实现生产数据的全面实时采集与深度监控。借助大数据分析技术，精准获取产品质量和能耗情况，并运用自动化技术和智能算法优化生产流程。这将有效提升生产线的稳定性和生产效率，降低次品率和生产成本，确保产品质量达到行业领先水平，进一步巩固公司在行业内的产品质量优势，体现了公司对产品品质精益求精的追求。

3、项目可行性分析

（1）契合政策导向，保障项目推进

近年来，国家出台了一系列政策大力支持制造业信息化建设。

2025年3月，工信部等3部门发布《轻工业数字化转型实施方案》，提出面向电动自行车、轻工机械等离散型行业推广应用智能装备和工业软件，加强计划排产、加工装配、检验检测等环节智能协同，提升按需精准交付能力。重点研发推广智能焊接机器人、颜料自动喷涂机器人、自动化装配组装产线、智能网联车等解决方案。

2024年12月，工信部等4部门发布《中小企业数字化赋能专项行动方案（2025—2027年）》，提出到2027年，中小企业数字化转型"百城"试点取得扎实成效，专精特新中小企业实现数字化改造应改尽改，形成一批数字化水平达到三级、四级的转型标杆；试点省级专精特新中小企业数字化水平达到二级及以上，全国规上工业中小企业关键工序数控化率达到75%；中小企业上云率超过40%。

2024年10月，浙江省发展改革委发布《浙江省"人工智能+"行动计划（2024—2027年）（征求意见稿）》，鼓励推进人工智能技术、大模型在研发设计、生产制造、检验检测、营销服务、供应链管理等全环节创新应用，打造一批人工智能创新产品和解决方案，有力支撑制造业数字化转型、智能化升级。

（2）人才与管理支撑，确保系统高效运行

人才团队方面，公司拥有一支专业的信息化技术团队，成员具备丰富的系统开发、维护和数据分析经验，对公司现有的信息化系统架构和业务逻辑较为熟悉，能够为系统升级工作提供有力的技术支持。各业务部门拥有熟悉业务流程的复合型人才，在过往的信息化建设过程中积累了丰富经验，能够快速适应信息化系统升级带来的变化。同时，公司拥有完善的人才培养、引进机制和长效激励机制，将持续为项目实施提供充足的人力保障，确保系统升级后能够高效稳定运行，充分发挥新系统的优势。

（3）技术发展助力，降低项目技术风险

公司在以往的数字化建设中已经对部分先进技术有所应用，积累了一定的技术实践经验，如制造数字化方面，公司依托数字孪生、云计算、5G工业互联网等新一代技术，以客户定制平台、数字化设计平台、智能制造平台、车联服务平台、大数据运营平台为核心，实现了从客户到供应链的端到端数据集成。此次系统升级，公司可以充分借助这些先进技术和成熟的行业解决方案，在已有信息化系统的基础上进行优化和拓展，有效降低项目技术风险，确保信息化系统升级后的功能实现与性能提升，为项目的成功落地提供坚实的技术保障。

4、项目投资估算

本项目总投资12,000.00万元。具体投资构成如下表所示：

单位：万元

序号	投资项目	金额（万元）	投资占比
1	软硬件投入	12,000.00	100.00%
2	合计	12,000.00	100.00%

5、项目效益分析

本项目不直接计算效益，但其实施将进一步提升公司运营管理的数字化、智能化水平，优化业务流程，提高资源配置效率。

6、项目实施主体

项目实施主体为浙江春风动力股份有限公司。

7、立项、环保等报批事项

根据杭州市临平区经济信息化和科学技术局于2025年7月出具的说明，公司拟实施的信息化系统升级建设项目未列入投资项目核准目录，且不属于固定资产投资基本建设项目，无需办理固定资产投资项目核准或备案文件。

公司本募集资金投资项目不涉及环保报批事项。

8、项目预计进度安排

本项目实施期为36个月。

（四）补充流动资金项目

1、项目概述

公司拟将募集资金中的15,000.00万元用于补充流动资金，以满足公司日常运营资金需要。

2、项目合理性及必要性分析

（1）增加公司营运资金，提升公司行业竞争力

近年来公司主营业务呈现较快发展趋势，报告期内公司的营业收入分别为1,211,034.72万元、1,503,806.01万元和1,974,557.61万元。基于下游市场需求，预计未来几年内公司仍将处于业务快速扩张阶段，市场开拓、日常经营等环节对流动资金的需求也将进一步扩大。因此，通过本次募集资金补充流动资金的实施，能有效缓解公司快速发展带来的资金压力，有利于增强公司竞争能力，降低经营风险，是公司实现持续健康发展的切实保障。

（2）对公司财务状况的影响

本次以募集资金补充流动资金的项目实施，有利于缓解公司营运资金压力，提升公司资金实力，保障公司快速发展的资金需求与稳定性。同时，本项目有利于维持公司快速发展的良好势头，巩固公司现有市场地位，促进公司长远健康发展，符合公司全体股东的利益。

（3）本次发行补充流动资金规模符合《〈上市公司证券发行注册管理办法〉第九条、第十条、第十一条、第十三条、第四十条、第五十七条、第六十条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第18号》的规定

本次募投项目募集资金投向中，资本性支出155,876.32万元，非资本性支出62,000.00万元，非资本性支出占募集资金总额的比例为28.46%，未超过30%，符合《〈上市公司证券发行注册管理办法〉第九条、第十条、第十一条、第十三条、第四十条、第五十七条、第六十条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第18号》的规定。

三、发行人的实施能力及资金缺口的解决方案

（一）发行人的实施能力

公司在人员、技术和市场等方面已经具备了实施募投项目的各项条件：

1、人员储备

公司自设立以来一直将提高技术研发能力作为提升公司核心竞争力的关键，成立了专业的研发团队，秉承前瞻性研发思维，把行业前沿发展趋势作为产品研发的重要方向，结合现有工艺不断优化产品生产能力和设计能力，成功研发出多项核心技术。通过多年来的人才引进与培养，公司现已拥有一支专业水平高、实践经验丰富的研发团队，截至2025年末，公司技术研发人员占比达到20.00%。公司相关人才在具备岗位专业知识和技能的同时，也具有行业发展视野，熟悉行业市场，充分理解用户需求和行为。此外，公司形成了完善的人才储备制度，积极引进高素质人才，提升企业运营效率。

2、技术储备

发行人在燃油摩托车领域具有丰富的技术和研发经验，具备完整的整车设计、制造、检测试验能力，在电动两轮车领域聚焦高端电动出行，在行业享有良好声誉。2023年、2024年和2025年，发行人的研发费用金额分别为92,426.47万元、102,594.52万元和121,974.01万元，占营业收入比例分别达到7.63%、6.82%和6.18%，持续进行产品与技术研发。发行人具有"国家企业技术中心"资格，也是浙江省级企业研究院、浙江省企业技术中心、浙江省级高新技术企业研究开发中心和杭州市企业技术中心。截至2025年12月31日，公司及子公司参与过71项国家、行业及团体标准的制定，已获得有效授权的专利2,119项，其中境内专利1,936项、境外专利183项。公司的1P72MM-A摩托车发动机、CF625-3（Z6）运动休闲型电喷水冷全地形车荣获浙江省科学技术成果、CF250T-6A荣获国内首台（套）重大技术装备及关键零部件产品等荣誉，公司自主研发的CF650GR-T、CF1250GR-T摩托车成功入选成为国宾护卫专用大排量摩托车。

3、市场储备

在摩托车领域，公司是国内最早追求驾乘乐趣的动力产品制造商之一，一直以来坚持水冷大排量发动机为核心的动力运动装备产品的研发和生产，在产品的设计研发、生产制造、品质控制、售前售后服务等方面形成了较强的综合竞争优势。公司生产的摩托车产品整体以中高端、运动、竞技、休闲为定位，全线顺应消费升级趋势，产品覆盖仿赛、街车、复古、踏板、拉力、巡航、摩旅等细分市场，代表性车型有250SR、450SR、450CLC、675SR、700CLX、800NK、800MT等产品，能够满足运动、竞技、休闲需求，深受海内外消费者喜爱。

在电动两轮车领域，公司以"极核"品牌进军电动两轮车市场，聚焦高端品牌，主打"高性能"、"高颜值"、"高智能"，产品覆盖中高端电自与电摩，包括AE、EZ、MO等车型，满足不同消费者的需求。极核电动以高性能电机和智能化电池管理系统为核心，专注于电动两轮车的研发与生产，致力于为消费者提供高效、环保、智能的出行解决方案。目前公司已掌握多项核心技术，在动力系统、智能化控制等方面处于行业领先水平，成为电动两轮车技术创新的代表型企业。自2020年推出高端电动品牌"极核"以来，公司短短三年便打出市场口碑，2025年极核销量达到55.12万辆，实现销售收入19.12亿元，同比增长381.03%。

（二）资金缺口的解决方案

本次募投项目总投资额为467,000.00万元，拟投入募集资金217,876.30万元，其余所需资金通过公司自筹解决。

四、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次向不特定对象发行可转债拟募集资金扣除发行费用后，将全部投资于"年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目"、"营销网络建设项目"、"信息化系统升级建设项目"和补充流动资金项目。

"年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目"是公司提升制造实力、拓展业务版图的核心项目。2024年和2025年，公司在两轮车领域展现出了强劲的增长动能。本项目作为公司未来两轮车产业发展的重要基地，项目的实施将实现整车与部件的生产能力扩张，这不仅能够大幅缩短交付周期，还能提升市场响应速度与产品迭代能力，更好地满足市场对高品质燃油摩托车和电动两轮车的需求，进一步巩固公司在燃油摩托车和电动两轮车市场的竞争地位。

"营销网络建设项目"是公司强化市场覆盖、提升品牌影响力的关键布局。随着市场需求的不断增长和行业竞争的日益加剧，现有的店面数量已难以满足公司电动两轮车业务的进一步扩张，特别是极核电动车业务呈现出指数级增长的形势，使得现有店面数量的局限性更加凸显。该项目聚焦于构建多层次、多方位的销售与服务网络，通过优化极核电动车网点布局，提升服务质量，加强品牌推广，进一步挖掘市场潜力，提高网点覆盖率，为电动车业务的持续增长提供有力支撑。

"信息化系统升级建设项目"是公司顺应时代发展、提升运营管理水平的重要举措。公司已搭建了涵盖企业资源规划、产品生命周期管理等的信息化系统架构，在信息化建设方面成果显著。但随着行业智能化进程的不断加速，公司业务的复杂性和多样性不断增加。该升级项目运用前沿技术优化多方面系统功能，打破数据壁垒，实现信息共享与协同。有助于公司紧跟智能化浪潮，强化管理效能，推进精细化管理，提升生产质效，进一步巩固和提升公司在全地形车、燃油摩托车、电动两轮车领域的综合竞争力，是对公司现有信息化业务的深化和升级。

"补充流动资金项目"的实施可有效缓解公司运营资金压力，为公司各项业务的持续发展提供有力保障。充足的流动资金能确保公司原材料采购、生产运营、市场拓展等活动顺利进行，提高盈利能力，增强公司抗风险能力。

综上，本次募投项目与公司现有业务紧密相关。通过上述募投项目的实施，将进一步提升公司影响力和市场价值，全方位实现公司健康、均衡、持续的发展。

五、本次募集资金运用对发行人经营成果和财务状况的影响

（一）本次发行可转换债券对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目符合国家相关的产业政策以及公司未来整体战略的发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。本次募集资金投资项目的实施是公司正常经营的需要，有助于公司抓住行业发展的机遇，巩固和提高公司在行业内的市场地位和影响力。

（二）本次发行可转换债券对公司财务状况的影响

本次发行募集资金到位后，公司的总资产将相应增加，能够增强公司的资金实力，为公司业务发展提供有力保障。

随着公司募投项目的陆续投入，公司的盈利能力将进一步增强，公司整体的业绩水平将得到进一步提升。但由于募投项目的投入需要一定的周期，募集资金投资项目难以在短期内产生效益，公司存在发行后短期内净资产收益率下降的风险。

六、本次募投项目相关既有业务的发展概况、扩大业务规模的必要性及新增产能规模的合理性

（一）本次募投项目相关既有业务的发展概况

募投项目中"年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目"拟用于提升相关产品的生产规模和生产能力。

发行人自设立以来一直从事全地形车、摩托车及配套核心部件的研发、生产和销售，此外，公司遵循产业发展趋势，主动拥抱"电动化"，于2020年成功发布新能源品牌（极核）及首款概念电动摩托车Cyber（赛博），公司开始对电动两轮车进行业务布局。自2020年推出高端电动品牌"极核"以来，公司短短三年便打出市场口碑，2025年公司电动两轮车销量达到55.12万辆，实现销售收入19.12亿元，同比增长381.03%。

（二）扩大业务规模的必要性及新增产能规模的合理性

1、扩大业务规模的必要性

募投项目中"年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目"拟用于提升相关产品的生产规模和生产能力，该项目的必要性分析参见本节"二、本次募集资金投资项目的具体情况"之"（一）年产300万台套摩托车、电动车及核心部件研产配套新建项目"之"2、项目必要性分析"。

2、新增产能规模的合理性

根据中国摩托车商会公报的数据，2025年度，全行业完成燃油摩托车产销1,849.75万辆和1,846.15万辆，同比分别增长11.65%和12.16%。在出口方面，国内自主品牌依托自主研发能力，在发动机热效率、轻量化材料应用、智能电控系统等领域实现突破，正加速出海，凭借"高性价比+快速迭代"的策略，逐步打破国际品牌在高端市场的垄断地位，2025年，摩托车整车出口量增长至1,336.57万辆，同比增长21.33%。同时，我国燃油摩托车行业正经历从"工具属性"向"娱乐属性"的深度转型，市场活力显著增强。以250cc以上为代表的中大排量燃油摩托车除了具备基础的交通工具功能，还附加了更多玩乐、社交的属性，在越野、山路、赛道等场景应用广泛，成为核心增长引擎，2025年我国销量突破95万辆，同比增长25.87%，出口53.30万辆，同比增长48.48%，展现出强劲的市场增长潜力。

凭借绿色环保、成本低廉、出行灵活等优势，电动两轮车早已突破基础代步工具的边界，成为连接居民生活、商业配送和城市末端物流的重要交通节点。根据艾瑞咨询研究报告，2024年，我国电动两轮车销量达到5,000万辆，城市居民对其依赖度持续增强，成为不可或缺的生活基础设施。2024年底，国家颁布新国标《电动自行车安全技术规范（GB17761—2024）》，对车辆重量、电机扭矩给出新标准，满足了用户需求，加之以旧换新补贴，根据艾瑞咨询研究报告，预计2025年会迎来新一轮增长，预计全年销量为5,200万台。据中国自行车协会数据，截至2025年底，我国自行车与电动自行车社会保有量约5.8亿辆，整体市场空间仍十分广阔。

综上所述，公司新增产能对应的市场前景十分广阔，募投达产销售具备可行性，新增产能规模具备合理性。

第六节 备查文件

（一）发行人最近三年的财务报告及最近三年的审计报告；

（二）保荐人出具的发行保荐书、发行保荐工作报告和募集说明书；

（三）法律意见书和律师工作报告；

（四）董事会编制、股东会批准的关于前次募集资金使用情况的报告以及会计师出具的鉴证报告；

（五）资信评级报告；

（六）证监会对本次发行予以注册的文件；

（七）其他与本次发行有关的重要文件。

浙江春风动力股份有限公司

2026年6月8日