

公司代码：603129

公司简称：春风动力

浙江春风动力股份有限公司
2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1、 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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3、 公司全体董事出席董事会会议。
- 4、 立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据《公司法》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》《公司章程》等要求，结合公司的实际情况，公司拟定的2024年度利润分配方案为：公司拟以2024年度实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币38.50元（含税）。本次分配不派发红股，也不进行资本公积转增股本，剩余未分配利润结转至下一年度。

第二节 公司基本情况

1、 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	春风动力	603129	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	周雄秀	黄文佳、周雪春
联系地址	杭州临平经济开发区五洲路116号	杭州临平经济开发区五洲路116号
电话	0571-89195143	0571-89195143
传真	0571-89195143	0571-89195143
电子信箱	board@cfmoto.com	board01@cfmoto.com

2、报告期公司主要业务简介

(一) 行业情况说明

根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)和中国证监会《上市公司行业分类指引》(证监会公告 201231 号),公司所处行业为“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”。报告期内行业总体处于平稳发展态势。

1、全地形车

全地形车,作为一种集实用、娱乐与运动功能于一体的非公路户外休闲车辆,其技术特征与功能定位完美诠释了“跨界融合”的工业设计理念,在沙滩、草地、山路等多种复杂路况下展现出卓越的适应性,可广泛应用于场地赛事、户外作业、休闲娱乐、代步出行以及消防巡逻等多个领域。根据动力来源分类,全地形车可分为内燃机式全地形车和电动全地形车;根据车辆结构分类,全地形车可分为 ATV (All Terrain Vehicle)、UTV (Utility Vehicle) 和 SSV (Side by side vehicle),其中 ATV 表现为手把式四轮越野车型,用于娱乐骑行和简单的工作;UTV 和 SSV 表现为方向盘式四轮越野车型,分别用于复杂的货物装载和运动竞技等;根据排量大小并结合车辆的外部特征分类,全地形车可分为少儿型全地形车、实用型全地形车、运动型全地形车。

当前,全地形车市场呈现明显的区域集中化特征,北美和欧洲仍是全球消费的核心地带。根据北极星(Polaris) 2024 年年度报告显示,仅北美市场就占据了全球全地形车销量的 84%,这一现象可归因于北美成熟的户外文化、广阔的农牧业需求以及发达的越野赛事产业。近年来,新兴市场的增长潜力逐渐显现,尤其是拉美和亚太地区,根据 Global Market Insights 的数据显示,中国、澳大利亚和巴西的销量增速已超过年均 15%,全球消费者对户外休闲生活方式的兴趣正在快速升温。从产业竞争格局来看,全地形车行业呈现“寡头主导、新兴追赶”的特点。全地形车型的主要制造商有:Polaris、BRP、Honda、CFMOTO、Kawasaki、Yamaha、John Deere、Kubota 等。

(1) 全球全地形车市场概况

全地形车市场需求变化与全球宏观经济、消费地区微观经济的变化密切相关,全地形车市场规模自其兴起后高速增长,后受到 2008 年全球金融危机影响,行业销量有所下滑。2010 年以来,全球全地形车市场展现强劲韧性,保持平稳增长态势,市场规模自 2010 年的 66.5 万辆稳步攀升至 2024 年的 96.0 万辆,尽管受到疫情后全球经济波动的影响,2022-2023 年销量出现短暂回调,但 95.5 万辆的年销售规模仍较 2019 年水平高出 12%,彰显出市场基本面的稳固。受益于北美成熟市场的持续升级需求、亚太新兴市场的快速渗透,全球全地形车市场预期仍有较大发展空间。根据 Allied Market 预测,2022 年至 2031 年全球全地形车市场将以 7.3%的年均复合增长率提升,

预计在 2031 年达到 186 亿美元规模。未来，全球范围内以休闲娱乐、日常生活、赛事竞技为用途的全地形车消费需求仍将保持增长态势。

近年来，全球全地形车市场正经历深刻的消费模式转变，在宏观经济波动、供应链重构、消费场景多元化和用户偏好演变等多重因素驱动下，行业已从单纯追求规模扩张的“速度型”增长，转向更注重产品价值和用户体验的“质量型”发展，市场正呈现“量稳质升”的新特征。根据北极星年度报告显示，近五年行业整体销量保持在 95-100 万台的稳定区间。2024 年全球全地形车行业销售量约为 96.0 万台，其中 ATV 占比由 2020 年的 40.26% 下降至 2024 年的 35.42%，ATV 份额有所收缩，但仍在农林作业等专业领域保持不可替代性；UZ 系列产品占比逐年提升，由 2020 年的 59.74% 提升至 2024 年的 64.58%。产品消费升级趋势在北美市场的表现更为明显，北美市场 ATV 占比由 2020 年的 35.03% 下降至 2024 年的 29.81%，UZ 系列产品占比由 2020 年的 64.97% 提升至 2024 年的 70.19%，消费升级趋势显著。

(2) 中国全地形车行业概况

中国全地形车行业的发展历程呈现出典型的“后发追赶”特征，上世纪九十年代，我国全地形车产业尚处于萌芽阶段，主要以代工生产小排量车型（50-250cc）出口欧美市场为主，产业规模和技术水平都相对有限。2000 年以来，一批具有汽车零部件和摩托车制造背景的企业开始战略布局全地形车领域，将成熟的汽车和摩托车生产工艺运用到全地形车上，带动了全地形车产品品质的提升和行业的快速发展，也相应加剧了市场竞争。

经过二十余年的创新发展，中国全地形车产业已实现从单一产品到完整体系的跨越式成长。在产品谱系方面，行业成功突破初期小排量（50-250cc）的局限，逐步构建起覆盖 50cc 至 1000cc 的多层次产品矩阵，形成包括休闲娱乐型、专业运动型、农用作业型等在内的多元化产品体系。近十年来，我国全地形车行业市场规模逐年提升且呈现出鲜明的外向型特征，出口比例达到 90% 以上，其中，北美、欧洲是我国主要的出口市场。

根据中国汽车工业协会的产销数据显示：2024 年 1-12 月，全地形车出口 48.73 万辆，同比增长 32.33%，出口金额累计 12.08 亿美金。春风动力、涛涛车业、重庆润通是出口销售排名前三的厂家，出口数量占全国出口总量的 77.76%，出口金额占全国出口总金额的 84.42%，其中春风动力全地形车出口额占全国总出口额的 71.89%，继续蝉联行业龙头地位。

从国内需求来看，全地形车所代表的竞技运动、时尚潮流、生活方式和运动文化正在向居民生活渗透，随着国内全地形车俱乐部和相关赛事的快速发展，全地形车将逐渐成为年轻人追求运动娱乐、潮流生活的选择之一。随着我国居民购买力和消费水平的提高，全地形车作为兼具实用

与娱乐的动力运动产品正逐渐被消费者认识和接纳，行业的市场规模也将逐步提升。

(数据来源: Allied Market、北极星年报、Global Market Insights、IMF、中国汽车工业协会《产销快讯》统计数据、思瀚产业研究院、华经产业研究院)

2、摩托车

摩托车按排量结构一般划分为小排量 (<250cc)、中等排量 (250-500cc)、大排量 (>500cc)，消费型摩托以中大排量为为主。摩托车也可以分为两轮摩托、三轮摩托、全地形摩托、水上摩托和雪地摩托，其中两轮摩托是目前市场上较为大众的摩托车类别，按照结构两轮摩托可以划分为踏板车、弯梁车和跨骑车，其中跨骑车可以通过用途进一步划分为街车、越野车、巡航车、拉力车等 8 种类型。

根据民生证券的统计，全球燃油摩托车市场已形成约 5,000 万辆的稳定市场规模，展现出较强的市场韧性，其中公路摩托车和踏板车占据主要份额。2023 年全球燃油摩托车总销量为 5,354 万辆，同比增长 2.1%，其中公路摩托车销量 3,201 万辆，同比增长 1.9%，占总销量比例为 59.8%；踏板车销量 2,001 万辆，同比增长 2.4%，占总销量比例为 37.4%；越野摩托车销量为 151 万辆，同比增长 0.7%。根据 Motor Cycles Data 的统计，2024 年 1-9 月全球摩托车行业 (含电动摩托车) 的累计销售数量为 4,940 万辆，创下历史新高，相较 2023 年同期增长约 5.7%，市场需求稳定向上。全球主要的燃油摩托车厂商有：日本的 Honda、Yamaha、Kawasaki、Suzuki 等，印度的 Hero、TVS、Bajaj 等，美国的 Harley-Davidson、Indian 等，欧洲的 BMW、Ducati、Triumph 等，中国的大长江、隆鑫、宗申等。

近年来，随着我国居民人均可支配收入持续提升，摩托车消费市场正经历深刻的转型升级。在消费升级浪潮推动下，摩托车产品属性已从单一的通勤代步工具，逐步演变为兼具休闲娱乐与社交价值的生活方式载体，用户画像年轻化趋势明显，25-35 岁消费者占比突破 45%；休闲娱乐型摩托车年复合增长率达 28%，远超行业平均水平。

据中国汽车工业协会统计数据显示，2024 年我国摩托车行业整体表现亮眼。出口量持续攀升，2024 年 1-12 月实现整车出口量 1,101.63 万辆，同比增长 26.72%，出口金额 69.81 亿美元，同比增长 23.8%，创历史新高，自主品牌高端化成效显著。大排量休闲娱乐摩托车市场需求旺盛，增幅较大。从整体产业结构看，中国摩托车产业正沿着电动化、智能化、品牌化等方向转型升级，展现出强大的发展韧性和潜力。2024 年 1-12 月，全行业完成燃油摩托车产销 1,656.45 万辆和 1,645.62 万辆，同比增长 13.86%和 12.99%；从细分排量来看，>250CC 大排量休闲娱乐摩托车产销 77.35 万辆和 75.66 万辆，同比增长 19.67%和 42.97%，增长趋势明显，体现了

强劲的中大排终端需求。从渗透率来看，250CC 以上摩托车渗透率仅占燃油摩托车总量的 4.60%，随着摩托车由代步工具向中大排量娱乐车型转变，新兴消费群体升级置换需求释放以及海外市场拓展加速，大排量摩托车市场发展空间广阔，仍然具有较高增长潜力。

(数据来源：民生证券、Motor Cycles Data、艾瑞咨询、中国汽车工业协会《产销快讯》统计数据)

3、电动两轮车

电动两轮车是以蓄电池作为辅助能源，在传统两轮车基础上集成电机、控制器、显示仪表系统等核心部件构成的机电一体化个人交通工具。作为现代城市出行工具，电动两轮车不仅具有显著的经济性和便利性优势，还能满足用户的个性化展示和社交需求。随着产品升级，部分电动两轮车已超越基础代步功能，逐渐演变为兼具休闲娱乐属性和绿色出行理念的新型交通工具。根据整车质量、最高车速、电机功率等关键技术指标，电动两轮车可分为三大类别：电动自行车、电动轻便摩托车和电动摩托车。

中国作为全球最大的交通工具消费市场，拥有 14 亿人口的庞大基数，城镇化率已达 65.2%，日均产生超过 10 亿次的短途出行需求，为电动两轮车产业提供了得天独厚的发展土壤。从行业发展前景看，在“双碳”战略推动和绿色产业政策加持下，叠加消费升级、即时配送需求激增及新零售模式创新等市场因素驱动，电动两轮车产业已进入高速发展期；而兼具休闲娱乐与运动属性的中大排量摩托车作为消费升级的代表性产品，其市场渗透率也在持续提升，行业长期向好趋势明确，未来发展潜力巨大。国内电动两轮车的主要厂家有雅迪、爱玛、台铃、绿源、小刀、九号、小牛等。

受新国标、自然替换、以旧换新政策、智能化技术的发展等因素的影响，电动两轮车需求有望稳步增长。根据电动车观察网的数据统计，2024 年度电动两轮车国内总销量约 4,950 万台，海外总销量约 1,877 万台，海外销量增速达 28.6%，主要来源于东南亚和南美。根据前瞻产业研究院预测，2023 至 2028 年中国电动两轮车行业将以 7%的复合增长率增长，至 2028 年，中国电动两轮车销量将达 8400 万辆。一方面，2019 年新国标实施以来，大量不符合规定的电动车淘汰更替；另一方面，电动两轮车的置换周期为 5 年左右，随着我国电动车行业的发展和保有量的增加，自然替换需求不断增长，且 2024 年 4 月，商务部等 14 部门联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》，在国内电动两轮车消费升级的背景下，有望刺激电动两轮车替换需求增长。截止 2024 年 12 月底，中国国内电动两轮车社会保有量约 4.25 亿台，整体市场空间仍十分广阔。

随着全球环保意识的持续深化，消费者对绿色出行的需求正呈现显著增长态势。作为兼具便

捷性与经济性的出行解决方案，电动两轮车在城市通勤、短途出行及末端物流配送等领域的重要性日益凸显。在政策层面，各国政府相继出台的绿色出行扶持措施，叠加电动两轮车全球化发展的新趋势，共同为行业创造了前所未有的发展契机。这一系列利好因素预示着，电动两轮车产业将迎来更广阔的市场空间和更具潜力的增长前景。

(数据来源：中商产业研究院、中国自行车协会、艾瑞咨询、电动车观察网)

(二) 公司所处行业地位

1、全地形车：国产龙头，领航征战全球市场

公司全地形车系列产品以自主品牌“CFMOTO”走向世界，自 2006 年发布首款全地形车 CFMOTO ATV500，成功迈出国际化第一步以来，公司全地形车产品便不断在国际市场崭露头角。目前，公司产品主要销往北美、欧洲等国际市场，凭借卓越的产品性能与精准的市场布局，赢得海外消费者的广泛赞誉与深度信赖。

公司始终秉持全球化战略视野，深度聚焦重点市场，通过持续的品牌深耕与市场拓展，在全球范围内树立了良好的品牌声誉。公司常年稳居中国品牌全地形车出口额第一，2014 年至 2024 年，公司全地形车出口额在国内同类产品中占比分别为 73.33%、67.76%、65.70%、68.96%、72.68%、74.38%、64.55%、72.62%、74.28%、70.79%和 71.89%，展现出强大的市场竞争力与品牌影响力。在美国这一全球最大的全地形车市场，公司成功跻身主流品牌行列，与北极星 (Polaris)、庞巴迪 (BRP)、本田 (Honda) 等国际行业巨头同场竞技，市场份额呈现稳步增长态势；在欧洲市场表现尤为突出，连续十年以上在欧洲市场全地形车占有率位列第一，公司不断推出满足欧洲消费者需求的新产品，针对欧洲多样化使用场景，研发不同型号、不同性能特点的全地形车。报告期内公司通过战略收购 GOES 品牌，积极构建双品牌协同矩阵，通过对市场的精准把握和产品的多元化布局，使得公司在全地形车市场牢牢站稳脚跟，成为消费者信赖的品牌。

(数据来源：中国汽车工业协会《产销快讯》统计数据)

2、摩托车：行业先锋，引领动力运动新潮流

作为中国动力运动装备领域的领军企业，公司深耕水冷大排量发动机多年，以“技术驱动+市场引领”为核心，构建了涵盖研发设计、智能制造、品质管控及全生命周期服务的完整产业价值链。

公司以差异化、玩乐类产品起家，精准卡位消费升级，聚焦玩乐类细分市场，打造以运动性能为核心、兼具竞技属性和休闲功能的高端产品矩阵。产品线涵盖街车、仿赛、巡航、ADV、踏板等多元品类，代表性车型有 250SR、450SR、450CLC、675SR、800NK、800MT 等，满足不同

用户需求，在玩乐类大排量摩托车细分市场建立了显著的竞争优势。报告期内，国内大于 200CC 跨骑摩托车市场，公司销量位居行业第一，龙头地位稳固。通过不断优化产品性能、提升产品质量、加强品牌建设，进一步巩固了在大排量细分市场的领先地位，成为消费者信赖的首选品牌。

近年来，公司持续完善产品矩阵，形成了多层次的竞争优势，产品覆盖 125cc 至 1250cc 的全系列高性能布局，展现出强劲的市场竞争力。入门级车型 250NK 与 250SR 凭借同级领先的动力性能和操控体验，一经推出便受到消费者的热烈追捧，长期保持热销态势；中高端产品线 450 系列精心打造超级平台，凭借卓越的产品力引领市场热潮，为消费者带来极致的驾驶乐趣；旗舰车型 CF650G 和 1250G 更是凭借其优良的品质、强大的性能以及高端大气的设计，成功担纲国宾车队唯一指定用车，成为向世界展示中国制造魅力的移动名片，在重要场合中展现中国摩托车风采，赢得国内外广泛赞誉。

在稳固国内市场的同时，春风动力积极拓展海外市场，近年来取得良好成效。公司以优良的产品性能和可靠的品质保障，在国际市场上迅速崭露头角，目前公司产品已出口至全球 100 多个国家和地区，海外销售网络持续拓展、完善。在摩托车文化底蕴深厚、消费者对品质和性能要求严苛的欧美成熟市场，公司表现亮眼，推出的 450SR、675NK、800NK 等高性能车型，与国际大牌比肩，凭借出色动力调校、先进科技配置和时尚外观，获得专业媒体和用户高度赞誉，树立起中国品牌在国际高端市场的良好形象；在新兴市场，公司精准切入日常出行市场，推出兼具性价比和耐用性的系列产品，满足当地消费者的需求，实现从高端玩乐市场向大众出行领域的战略延伸。随着海外市场的不断拓展，公司品牌知名度和美誉度不断提升，成为中国摩托车行业走向世界的杰出代表。

在全球化赛事战略布局方面，公司始终秉持“以赛促研、以赛创牌”的发展理念，通过积极参与国际顶级摩托车赛事提升品牌国际影响力。2022 年，公司实现历史性突破，作为中国首家摩托车制造商成功跻身世界顶级赛事 MotoGP 的 Moto3 250CC 组别，开启了中国品牌征战世界摩托车顶级赛事的新纪元。2024 赛季公司迎来里程碑式成就，一举斩获车手、车队和制造商三项总冠军，创造了中国厂商在 MOTOGP 赛事中最佳战绩，不仅彰显了公司在动力技术、整车调校和赛事运营等方面的综合实力，更向世界展示了中国品牌的卓越实力与无限潜力。

在品牌文化建设方面，公司以“骑行乐趣”为核心价值，致力于打造以“CFMOTO”为代表的特色机车文化，公司积极构建涵盖安全驾驶培训、赛道体验日、长途摩旅和越野探险等多元维度的立体化活动矩阵，如品牌活动日“春风日”，吸引大量车主参与，增强了品牌与消费者之间的互动和情感联系，全力打造属于春风动力车友的独特生活方式和社交平台。公司倡导的“安全、

快乐、探索”的骑行理念，赢得了全球广大车迷的深度认同和情感共鸣，这种基于文化认同的品牌忠诚度，使得春风动力在市场竞争中具有独特的优势，消费者不仅购买产品，更是认同和追随品牌所代表的生活方式和文化内涵。

3、极核电动：硬核实力“出圈”，开启电动新纪元

作为电动两轮车行业的科技先锋，极核电动依托公司雄厚的研发实力和前瞻性产业布局，正快速崛起为行业新锐力量，展现出显著的成长性与市场竞争力。

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。

在产品设计上，极核电动以“高颜值”为核心理念，融合前沿设计语言与科技美学，打造兼具时尚感与未来感的电动两轮车。其产品不仅外观设计出众，更凭借卓越性能迅速占领市场，覆盖城市通勤、运动骑行等多个细分领域，满足不同消费群体的需求。极核电动依托公司深厚的技术积累，搭载高效电机与智能电池管理系统，提供强劲动力；同时以智能互联、远程控制、OTA升级等功能为核心，为用户带来便捷、智能的骑行体验，进一步提升产品竞争力。

凭借精准的市场定位与差异化战略，极核电动迅速占领市场，成为国内电动两轮车行业增长的重要推动力。未来，随着市场需求的持续释放与品牌影响力的不断提升，极核电动有望在电动两轮车市场中占据重要地位，成为公司新的增长引擎，并进一步推动中国电动两轮车品牌走向全球舞台。

（一）公司主要业务

公司以“让生命享受更多运动的乐趣”为企业使命，以成为“世界一流的动力运动品牌”为企业愿景，秉持“进取、专注、快乐”的企业价值观，深耕动力运动产业，积极参与全球化竞争。

公司产品精准聚焦运动、休闲领域，核心布局全地形车、中大排量摩托车、电动两轮车。全地形车作为非高速公路行驶的四轮交通工具，具备卓越越野性能，集方便实用和休闲娱乐为一体，适合在沙滩、山路、丛林等复杂地形驾驶，广泛应用于户外作业、运动休闲、抢险救援、地质勘探等领域。其排量覆盖 400CC - 1000CC，涵盖 ATV、UTV、SSV 等品类，为用户带来丰富驾乘乐趣；摩托车排量段覆盖 125CC-1250CC，品类覆盖街车、复古、旅行、仿赛、越野、太子、踏板等细分市场，满足用户运动、竞技、休闲、娱乐等多元化需求，同时覆盖公务车市场。此外，公司顺应新能源电动车产业发展需求，积极开展新能源系列产品的研发，并单独设立电动品牌 ZHEEO，深度布局新能源赛道，为动力运动领域注入绿色新活力，推动行业向可持续方向发展。

（二）经营模式

1、销售模式

公司致力于全球化营销布局，建立了以工厂总部为核心，内销外销共发展，销售服务、经销直销、线上线下相结合的“一核两销三结合”营销模式。公司拥有完善的市场销售体系，国际市场通过代理商或子公司将产品销往全球主要国家和地区，构建了全球性的营销和服务网络。目前，公司全球零售终端已突破 5,000 家，产品遍布北美洲、欧洲、南美洲、东南亚及大洋洲等 100 多个国家和地区；国内市场，通过持续优化经销商网络，实现了直辖市和省会城市的 100%全覆盖，地级市覆盖率达 90%以上，并逐渐向更广泛的城市拓展。目前，国内经销商数量已突破 1,400 家，形成了密集的销售和服务网络，通过经销网点对终端消费者进行产品交付和售后服务；公务车通过直销或代理模式，向公务客户开展产品交付和售后保障服务。

2、采购模式

公司秉持“长期合作、互利双赢”的经营理念，遵循“比质比价，货比三家”的原则，实施统一及标准化的全球化采购策略，确保零部件和原材料的质量优良、价格合理、供应及时和货源稳定，为产品生产提供了坚实的保障。公司以供应链管理系统等信息平台为依托，从供应商管理、采购业务过程和进货检验等三方面对采购过程进行精细化管理，通过与供应商建立长期战略伙伴关系，公司实现了供应链的高效与稳定，确保了零部件和原材料的高质量供应。同时公司制定了严格的供应商甄选标准，综合考虑供货质量可靠性、交货及时性以及供货价格合理性等因素，对供应商进行全面评估和选择。同时，公司定期进行动态评估和调整，通过优胜劣汰机制，积极打造高效、优质的供应链体系。

3、生产模式

公司积极推进全球化产能布局，在中国、泰国和墨西哥均建立了生产基地，致力于打造适应自身发展需求的柔性化智能制造生产模式。作为国家工信部智能制造示范企业，公司通过引进先进的自动化生产设备和工业互联网技术，实现了生产过程的“自动化”和“智能化”，构建了完善的工业互联网和生产制造物联网体系，确保生产过程的高效、灵活和透明，整体生产柔性程度高，产线切换灵活、产能变动灵活，根据客户订单实行接单生产。

4、研发模式

公司以客户价值为核心，依托高性能发动机平台和新能源动力平台，致力于为用户打造适应多元化使用场景的动力运动和个性化出行系列产品。秉持“预研一代、开发一代、生产一代”的矩阵式管理模式，公司稳步推进新品研发，持续丰富与拓展产品线，构建更加多元、充满运动激

情的产品世界，让生命享受更多运动的乐趣。

3、 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年增减 (%)	2022年
总资产	14,900,162,628.85	10,313,748,347.15	44.47	9,554,158,074.57
归属于上市公司股东的净资产	6,194,046,198.66	5,038,823,536.91	22.93	4,211,991,036.63
营业收入	15,038,060,145.03	12,110,347,152.11	24.18	11,378,016,898.19
归属于上市公司股东的净利润	1,471,761,328.04	1,007,519,139.18	46.08	701,366,297.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,441,569,401.75	970,537,174.66	48.54	796,936,609.40
经营活动产生的现金流量净额	2,972,746,094.55	1,384,697,207.14	114.69	1,697,760,372.68
加权平均净资产收益率 (%)	26.25	21.67	增加4.58 个百分点	17.93
基本每股收益（元 / 股）	9.74	6.70	45.37	4.68
稀释每股收益（元 / 股）	9.67	6.69	44.54	4.67

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	3,061,020,405.22	4,467,815,710.97	3,921,198,075.24	3,588,025,953.60
归属于上市公司股东的净利润	277,529,426.83	431,280,180.93	372,503,714.11	390,448,006.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	272,164,668.26	415,115,916.48	362,686,152.96	391,602,664.05
经营活动产生的现金流量净额	102,050,647.38	1,390,132,965.87	754,020,602.15	726,541,879.15

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4、 股东情况

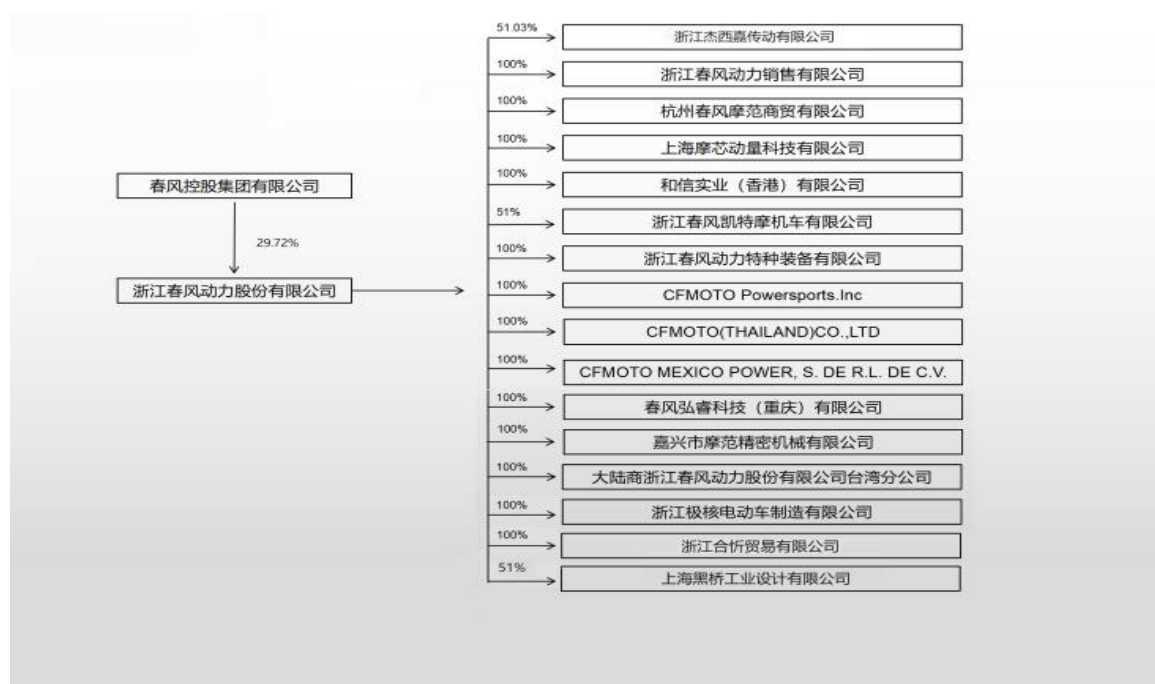
- 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					10,118		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					11,673		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售 条件的股份 数量	质押、标记或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
春风控股集团有限公司	0	45,000,808	29.72	0	无	0	境内非国有法人
重庆春风投资有限公司	0	12,661,734	8.36	0	质押	5,650,000	境内非国有法人
中国工商银行股份有限公司－富国天惠精选成长混合型证券投资基金（LOF）	-950,200	6,000,000	3.96	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	1,316,810	5,626,970	3.72	0	无	0	国有法人
基本养老保险基金一六零二二组合	862,100	4,463,640	2.95	0	无	0	其他
林阿锡	0	3,168,826	2.09	0	无	0	境内自然人
广发基金管理有限公司－社保基金四二零组合	2,485,100	2,485,100	1.64	0	无	0	其他
杭州老板实业集团有限公司	-703,800	2,411,264	1.59	0	无	0	境内非国有法人
交通银行股份有限公司－富国天益价值混合型证券投资基金	69,200	2,030,440	1.34	0	无	0	其他
基本养老保险基金一六零三二组合	-290,200	1,913,616	1.26	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明		春风控股集团有限公司系公司控股股东，其实际控制人系公司董事赖国贵先生；重庆春风投资有限公司实际控制人赖国强先生系公司实际控制人赖国贵之弟；林阿锡系实际控制人赖国贵之姐夫；除上述之外，上述其他股东之间的关联关系或一致行动情况未知。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		/					

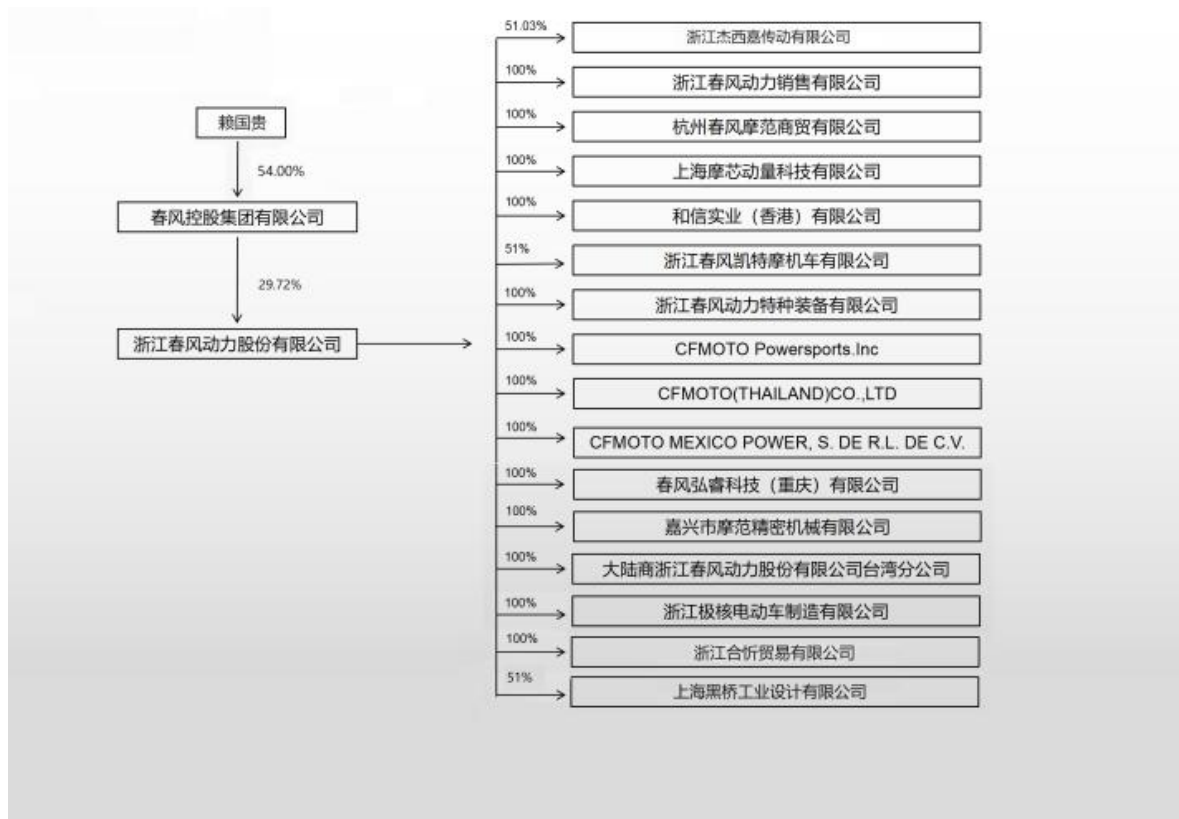
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐适用 ☒不适用

5、公司债券情况

☐适用 ☒不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 1,503,806.01 万元，同比增长 24.18%；实现利润总额 162,884.50 万元，同比增长 36.72 %；实现归属于母公司所有者的净利润 147,176.13 万元，同比增长 46.08 %。报告期末公司资产总额 1,490,016.26 万元，比上年末增长 44.47 %；负债总额 855,144.36 万元；资产负债率 57.39 %，比上年末增加 7.54 个百分点；归属于上市公司股东的股东权益总额 619,404.62 万元，比上年末增长 22.93%。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用