

导语：半年报预增近 100%！大跌后强势反弹 79%！

作者：市值风云 App：观韬

涛涛车业：重生之我在美国卖高尔夫球车！

6 月 30 日盘后，涛涛车业（301345.SZ）发布 2025 年上半年业绩预告，预计 2025 年上半年盈利 3.1 亿-3.6 亿，同比增长 70.34%-97.81%，扣非净利润 3.07 亿至 3.57 亿，同比增长 71.97%-99.96%。

无论是净利润还是扣非净利润，均延续了一季度的强劲增长，甚至比一季度还要更强一些，而且上半年利润预告上限（3.6 亿）已经接近 2024 年全年（4.3 亿）。



(来源：专业服务注册制的市值风云 APP)

市场对涛涛车业的这份半年报业绩预告也相当认可，当天开盘后迅速涨停然后又打开，最终收盘大涨 14.71%。

一季报显示，涛涛车业一季度总营收 6.4 亿，同比增长 23%，净利润同比增长 69.5%。这大概率意味着，涛涛车业 2025 年上半年净利润增速也同样远超营收增长。

一、重生之我在美国卖高尔夫球车

风云君曾在 2023 年底对涛涛车业进行过首次覆盖，创二代曹马涛背靠家族资源创业，凭借家族积淀以及浙江“永武缙”五金产业集群优势，仅用了 8 年时间就把涛涛车业打造成上市公司。

涛涛车业目前收入主要来自智能电动低速车和特种车两大块。智能电动低速车包括电动高尔夫球车、电动自行车、电动滑板车和电动平衡车，特种车主要包括全地形车和越野摩托车。

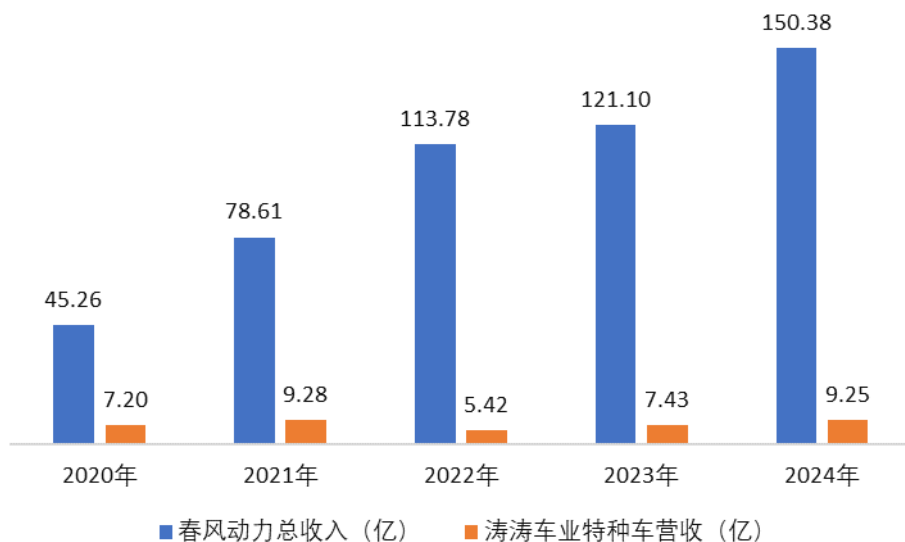
单位：元

	2024 年		2023 年		同比 增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	2,976,628,778.17	100%	2,144,246,144.30	100%	38.82%
智能电动低速车	1,887,822,668.32	63.42%	1,278,601,615.07	59.63%	47.65%
特种车	924,614,227.68	31.06%	742,987,808.61	34.65%	24.45%
其他	164,191,882.17	5.52%	122,656,720.62	5.72%	33.86%

(涛涛车业 2024 年年报)

关于全地形车和越野摩托车大家应该不陌生，这是巨头春风动力（603129.SH）的主场，它的收入几乎全部来自于此，春风动力也凭此大杀四方，股价自 2017 年上市以来已增长超 10 倍。

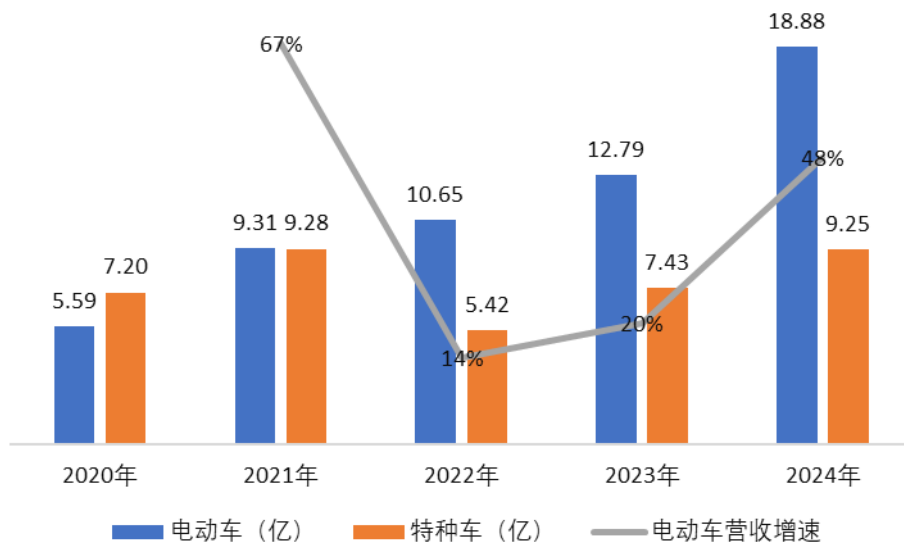
对比春风动力，涛涛车业的特种车业务无论是营收规模还是增长的稳定性都差距明显，2024 年特种车业务营收 9.25 亿，刚摸到 2021 年的历史前高。



(来源：Choice 数据，制图：市值风云 APP)

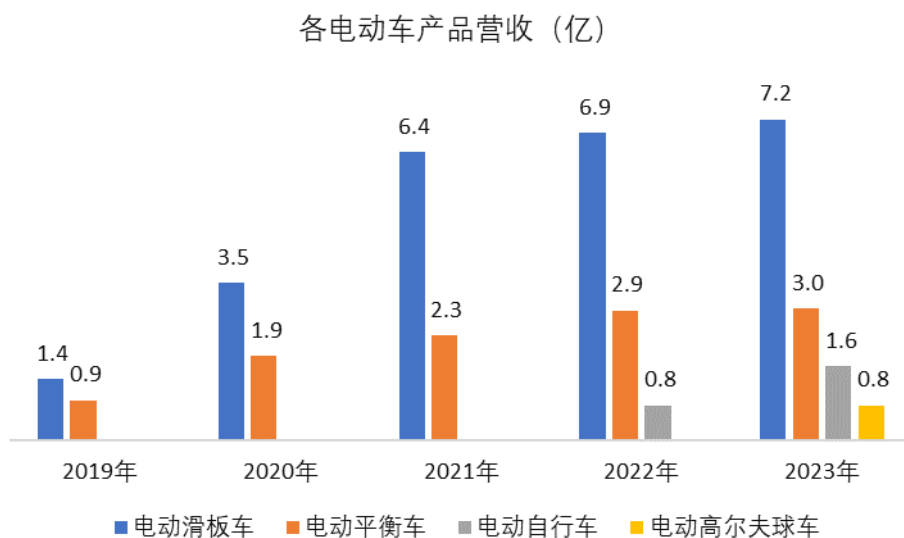
既然在汽车行业打不过春风动力这样的老牌巨头，那就另辟蹊径，从电动车领域入手。

不同于特种车领域营收波动较大，涛涛车业的电动车业务营收一直保持较高的成长性，2020 年至 2024 年，年营收复合增长率高达 36%，可以说是公司营收持续增长的唯一动力。



(来源: Choice 数据, 制图: 市值风云 APP)

新电动车产品的持续推出是涛涛车业电动车业务持续增长的原因, 电动滑板车和电动平衡车在经历过 2019 至 2021 年的高速增长后, 增速放缓, 但电动自行车紧接着在 2022 年和 2023 年扛起增长大旗。



(来源: Choice 数据, 制图: 市值风云 APP)

2022 年下半年，涛涛车业推出新品电动高尔夫球车，2023 年贡献营收 7,850 万，但 2024 年就迎来大卖，年销量突破 2 万台，销售额增长超 9 倍，这意味着电动高尔夫球车 2024 年的营收贡献在 8 亿左右，也暗含着其他产品其实是负增长。

公司以“产品矩阵拓展、渠道生态深耕、品牌价值跃升”的战略框架为核心驱动力，依托美国本土化运营的垂直整合优势，系统构建涵盖研发、生产、营销及服务的全价值链运营体系。通过战略协同效应的深度释放，电动高尔夫球车业务实现稳健增长，2024 年终端销售量突破 20,000 台，实现销售额较 2023 年超 9 倍的量级增长。随着北美制造体系成熟度提升与渠道网络效能释放，该业务已形成可持续增长路径，后续增长动能充沛，将进一步实现市场份额与品牌势能的同步提升。

(涛涛车业 2024 年年报)

涛涛车业的高尔夫球车在美国市场卖的有多火，连大鲨鱼奥尼尔都在使用它的产品。通过下图还能发现，部分高尔夫球车跟国内景区摆渡车很像，但造型更威猛，动力更足，这也解释了为什么高校、连锁主题游乐园都在用公司产品，应用场景更多元。

报告期内，公司围绕核心战略方向，电动高尔夫球车在多个关键性环节取得实质性突破：①持续强化技术投入强度，升级迭代2+2座系列产品，创新推出正四座、4+2座、正六座及**全景式露营车**等高附加值产品组合，已形成覆盖多客群多场景的完善矩阵，有效支撑市场需求的精准响应；②渠道战略纵深推进，构建覆盖美国核心市场区域的170+经销商网络，**成为美国最大高尔夫球车电商平台首次引入的新晋合作品牌**，并成功开拓多家运营超50年的行业资深经销商；③产品应用场景延伸至度假村、大型社区等新兴市场，**进驻包括密西西比河谷州立大学(MVSU)、得克萨斯大学达拉斯分校(UTD)在内的多所高校及美国知名连锁主题游乐园**，实现应用场景多元化的突破；④品牌价值突破升级，通过参与PGA SHOW、MotoGP、DALLAS OPEN等知名展会活动及赛事，实施“高端场景锚定”营销策略，在以美国本土品牌为主导的北美市场建立差异化认知，不断吸引众多高端用户青睐，**产品先后被美国NBA传奇球星Shaquille O'Neal、澳大利亚知名女演员Rebel Wilson等选用，推动品牌知名度和溢价能力不断提升，客户和经销商的复购率显著提高**；⑤运营效能精益化提升，构建数字化赋能平台，全面提升经销商服务体系响应效率，通过精细化人效管理，人均销售额再创新高。



电动高尔夫球车ROVER XXL



电动高尔夫球车ROVER XL 6



电动高尔夫球车ROVER XL



电动高尔夫球车NOMAD

(涛涛车业 2024 年年报)

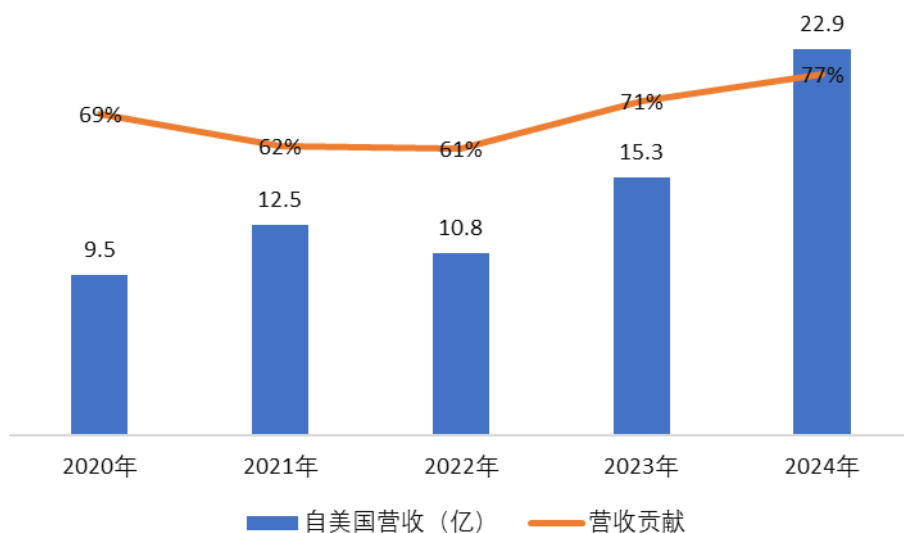
此外，公开信息显示，涛涛车业还在加快全景露营车等新品落地。而随着营收增长，公司最主要的费用开支销售费用率也在持续增长，也因此净利润增长更亮眼。



(制图：市值风云 APP)

二、中美贸易冲突影响？股价走势是最好的答案

关于涛涛车业，投资人最关注的应该是中美贸易冲突对它的影响，毕竟美国是涛涛车业第一大收入来源，2024 年自美国地区营收 22.9 亿，同比增长 50%，营收贡献也来到 77%的历史新高。



(来源: Choice 数据, 制图: 市值风云 APP)

美国也是涛涛车业最重视的市场，在北美地区，涛涛车业主要销售的是自有品牌产品，覆盖线上线下的全部渠道，而在非北美市场，主要是 ODM 形式对外销售。

在品牌渠道端，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和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的形式，通过批发商零售商进行销售。

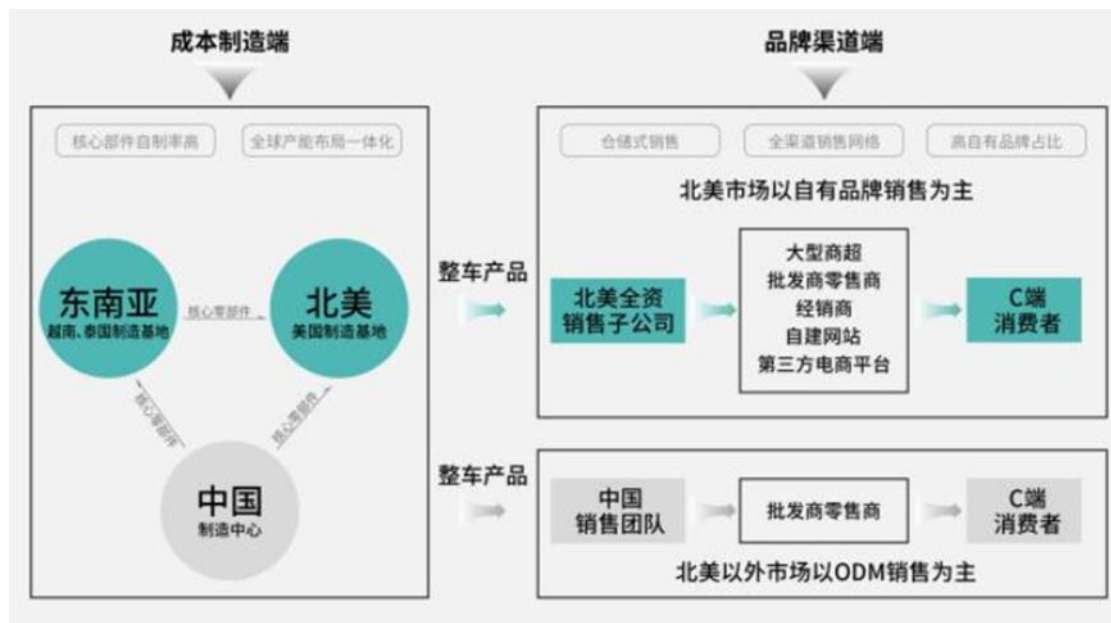
(2024 年年报)

在 6 月份的投资者调研中，当问及公司二季度电动高尔夫球车销量时，涛涛车业表示，虽然国内厂家出口到美国的电动高尔夫球车数量急剧下降，但公司当前高尔夫球车销售情况良好，这最终也通过半年度业绩预告体现出来。

2、公司二季度预计电动高尔夫球车销售如何？

答：受双反调查影响，目前中国厂家出口到美国的电动高尔夫球车数量急剧下降。随着公司品牌知名度的不断提升、经销商网络的持续建设、产品竞争力的进一步加强，当前公司电动高尔夫球车的销售情况良好。

目前，涛涛车业已在中国、东南亚和北美三地布局产能，美国生产基地目前主要用于电动高尔夫球车的生产和组装，核心零部件则从中国或者越南进口，预计越南电动高尔夫球车的产量在6月达到新高点，7月还将继续提升。



(2024 年年报)

综上，涛涛车业目前还无法完全摆脱中美贸易摩擦的影响，公司的长期目标是实现美国本土制造。

长期看：我们的最终目标是：东南亚配件+中国配件+其他国家配件+美国核心零部件生产+美国整车组装=完成美国本土制造。

最后，风云君想站在事后诸葛亮的角度，来复盘一下涛涛车业 4 月份以来的股价波动。

4 月初，中美双方进入加征关税拉锯战，由于美国是涛涛车业和春风动力的主要市场之一，股价受影响也最明显。4 月 3 号到 4 月 9 号 4 个交易日涛涛车业股价下跌了 25.8%，春风动力股价下跌了 26%。

然后它们都用了差不多将近 2 个月的时间去消化这段利空，然后在 5 月底收付失地，随后开启新一轮上涨。

按 4 月初的最低点计算，涛涛车业截至 7 月 1 日收盘累计上涨了 129%，春风动力累计上涨了 64%，即便从 4 月 1 日开始统计，涛涛车业的涨幅也有 79%。



(涛涛车业日 K 图，专业服务注册制的市值风云 APP)



(春风动力日 K 图，专业服务注册制的市值风云 APP)

系统性风险导致的急跌是检验公司股价韧性的试金石，有没有风险，市场已经用价格给出答案，而当板块共振出现的时候，往往是我们更应该关注的是机会。