

格力博（江苏）股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	国盛证券、华夏基金、浦银安盛基金、希瓦资产、勤辰投资、华泰柏瑞基金、西部证券、光证资管、上海胤胜资产管理有限公司、相生资产、招商资管、国金自营、上海银磐投资、兴银理财、和聚投资、上海兆天投资、国金证券、同犇投资、百济投资、上海犁得尔私募基金管理有限公司、上海证券报、合远、人保资产、浙商证券、建信养老、中欧、诺安、华泰资产、丹羿、申万菱信、敦和、盘京、汐泰、中邮、奇盛、谢诺资产、健顺、瑞和投资、潮望投资、中泰资管、德邦证券、大成基金、慎知资产、中信建投证券、润时、海富通、东方红、中银资管、鑫元基金、汐泰、平安养老、银河基金、复胜资产、长江证券、工银安盛、宝盈基金、勤辰私募、华创资管、鹏泰投资、旌安投资、永安国富、华创证券、国海证券、中庚、天风证券、博道基金、亚太财产保险、东北资管、诺德基金等机构
时间	2023年2月28日 12:30
地点	常州都喜天丽富都青枫苑酒店和政厅
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理陈寅先生；财务副总裁徐友涛先生；投融资总监蒋晔先生；证券事务代表王青女士。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司销售模式分类？ 答：公司销售模式可分为自有品牌业务、商超品牌业务以及ODM业务。</p> <p>2、公司自有品牌销售占比？ 答：公司自有品牌产品销售比例持续提高，2022年1-6月，自有品牌产品的销售收入占比达65.53%，已成为公司业务收入的主要组成部分。</p> <p>3、公司自有品牌销售战略？ 答：公司旗下拥有家用品牌 greenworks 和商用品牌 greenworks COMMERCIAL，实现通过多个电池包平台形成产品生态系统和护城河，鉴于同一平台上单个电池包可以支持多款设备，由此可以形成以电池包为核心的生态系统，消费</p>

者在购买多款 greenworks 产品后, 可实现电池包在不同产品之间的互通互用, 使用成本显著降低, 客户粘性和复购可能性得以大幅增强, 产品整体复购率、客户的忠诚度比较高。

4、多个电池包动力平台之间定位的区别?

答: 公司创新性地开发了 24V、40V、60V、80V 和 82V 等多个电池包动力平台。目前有 5 个电池包生态系统, 82V 专门针对商用绿化从业人员, 80V 和 60V 针对于高端的消费者, 40V 和 24V 是针对所有的大众用户。

5、公司员工构成情况?

答: 公司员工构成形成了本土化的特点。亚洲区的核心高管主要负责制造和研发端, 海外的核心管理团队也具有本土化特点。截至 2022 年 6 月 30 日, 公司及子公司的在册员工(含退休返聘) 人数为 5, 181 人。

6、公司产品主要的销售渠道?

答: 公司 2005 年起陆续在美国、加拿大、欧洲等地区建立子公司, 经过 10 多年的市场拓展和客户积累, 公司建立了“商超+电商+经销商”线上线下全渠道覆盖的销售模式。

7、商超渠道主要覆盖的零售商有哪些?

答: 在北美市场, 公司产品入驻全球第二大家居装饰用品商超 Lowe's、美国最大的农村生活方式零售店经营者 TSC、加拿大第一大家居建材超市 CTC、全球第一大零售超市 Walmart、美国商超 Costco 及 Menards、美国折扣工具和设备零售商 Harbor Freight Tools 等; 在欧洲市场, 公司产品入驻欧洲最大的建材超市 Leroy Merlin、德国第二大建材超市 Bauhaus 等。

8、目前园林机械行业锂电化率有多少?

答: 受益于全球园林机械行业锂电替代燃油的趋势, 新能源园林机械市场保持稳定快速增长, 根据 TraQline 统计数据, 在北美地区的户外动力设备(OPE) 领域, 新能源园林机械市场份额已经自 2010 年的 13% 增长至 2021 年的 36%。

9、公司推出的智能坐骑式割草车产品优势有哪些?

答: (1) 采用大电压锂电池, 实现零排放; (2) 零半径转向设计, 可以在一些狭窄的区域以及树木的围边作业; (3) 相比于传统汽油机省去换机油等维护保养费用; (4) 产品配置 4G/GPS 和 APP 系统, 产品所有参数都能在手机 APP 上读取, 实现维保预约网上信息化, 同时人机也能做各种信息交互; (5) 未来智能坐骑式割草车产品将逐步实现无人化配置自动驾驶, 实现机器自动避障, 用户远程无人操控, 节约人工

成本。

10、海运费大幅上升对公司过往毛利的影响？

答：海运费增长主要源于两方面因素，一是随着公司与 Lowe's 业务合作发生调整，FOB 贸易条款占比下降，而海外仓发货和 DDP 贸易条款占比上升，该贸易条款下海运费由公司承担；二是新冠疫情导致国际航运紧张，海运费市场价格大幅上涨。

11、公司主要原材料构成？

答：公司主要原材料包括锂电池电芯、电子电气件、五金件、塑料粒子、电机组件、压铸件、塑胶件、金属材料等。

12、应对原材料波动公司采取的措施有哪些？

答：（1）在海运费及原材料大幅上涨的背景下，积极与客户协商提升销售单价；（2）基于大宗商品价格变化趋势，适时购买原材料，锁定原材料价格；（3）提升通过招投标方式采购原材料的比例，根据招标结果提前锁定年度采购量和价格，以降低原材料价格波动风险；（4）持续优化生产工艺，通过调整工艺配方提高生产效率，提高原材料利用率，缓解原材料价格变动带来的成本压力。

13、公司自有品牌业务未来主要发力点？

答：公司旗下 greenworks80V 系列产品与北美第二大零售商 Costco 达成战略合作；greenworks60V 系列产品与美国最大的乡村生活方式零售店 TSC 达成战略合作，将成为其 2,000 家门店主要销售的新能源园林机械产品。公司 greenworks 品牌在北美和欧洲具有较高的知名度和美誉度，greenworks 品牌割草机、吹风机等多款产品常年位于 Amazon 平台“Best Seller”（最畅销产品）之列。公司未来将抓住海外电商快速发展机遇，不断扩大和深化与 Amazon 业务合作。公司与知名的燃油园林机械品牌商 Toro、Echo 建立战略合作关系，分别为 Toro、Echo 代工生产 60V 和 56V 新能源园林机械，通过贴牌方式间接进入 The HomeDepot 销售渠道。

14、公司商用产品渠道布局情况？

答：在商用产品领域，经销商相较商超更具优势，因此公司未来主要通过经销商渠道销售商用割草车等产品。

15、公司商用产品研发推广的行业背景有哪些？

答：商用割草车领域目前以燃油为主，锂电渗透率较低，近年来随着锂电池、无刷电机、智能电控等技术的快速发展以及节能环保的需要，并经过全球“碳达峰”、“碳中和”的提出与共识的形成，园林机械行业正经历从燃油动力到新能源

动力的加速转变；且油价波动对园林绿化公司盈利影响较大，园林机械设备锂电化将降低油价对园林绿化公司盈利的影响；由于美国园林工人用工成本高，未来新能源与无人驾驶结合的智能坐骑式割草车也将不断实现对传统燃油类割草车的替代。

16、商用产品与家用产品对锂电要求有何不同？

答：与家用产品相比，商用的锂电化产品对性能的要求更加苛刻，无论是在续航、效率还是稳定性、耐用性等指标上都要比家用产品高一个档次，需要独立开发的高电压平台才能够满足商用客户的需求。

17、公司在商用 OPE 领域布局的产品有哪些？

答：公司有独立的 greenworks COMMERCIAL 产品线，在商用 OPE 领域深耕多年，产品覆盖商用 OPE 的大部分产品，包括手持、手推、骑乘式等产品。

18、垂直一体化的优劣势？ 同业情况？

答：垂直一体化具有响应速度快，成本控制力强的优势。同业中，同时具备三电和注塑及五金的制造能力的企业较少。

19、线上、线下如何开拓新渠道？

答：公司采取多项措施积极开拓新的渠道，主要内容如下：针对线上渠道，公司持续加大在 Amzon、公司官方网站上的投入，并在全球新增设国家地区布局；其次，通过现有超市渠道的网站拓展销售，包括 Walmart, Best Buy, TSC, Costco 等，达到线上和线下结合的目的，客户可以线上下单，店里直接取货，或者线上直接发货给客户。

针对线下渠道：对于像 TSC、Costco、Best Buy 等，在保持目前出货产品的基础上，增加门店数，同时新增类目产品进店销售；其次，正在和一些新超市进行洽谈，增加新的进店机会，扩大销售渠道。

与 OEM 客户（Toro、Echo 等）的合作进一步深入，丰富客户的产品生态，投放新品进入市场。此外，公司今年会引进一些新的客户，从而达到拓展销售的目的。

针对商业领域，销售渠道会持续扩大，产品线会进一步拓展。新一代的零转向割草车正在进入市场销售。

20、新产品 Optimus Z 销售渠道，用自有品牌或贴牌？ 是否给 Toro 代工？

答：公司新产品 Optimus Z 主要是通过经销商渠道销售，目前没有给 Toro 代工。

21、海外工厂的建设进展？ 是否海外自产零部件，或者是国

	<p>内生产海外组装? 答：公司在美国的工厂已经正常运转，并有现成产品交付客户。大部分零部件在国内生产，部分零部件在美国、越南生产组装。</p> <p>22、未来储能、无人化、智能化发展规划? 答：公司进入储能、无人化、智能化领域有先天的优势，也在规划中。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023年3月2日