

# 格力博（江苏）股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2023-003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input 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	投资者网上提问
时间	2023年5月15日 15:30-17:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ <a href="https://ir.p5w.net">https://ir.p5w.net</a> ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1、董事长陈寅 2、财务总监、董秘（代）徐友涛 3、独立董事肖波 4、保荐代表人刘新浩
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、请问公司家用储能产品什么时候推出上市？产品有何优势？销售渠道如何规划拓展？</b></p> <p>公司正在储备相应的人才技术，积极布局这方面的业务，相关产品计划于下半年投放市场。</p> <p><b>2、请问：科沃斯，九号，石头这些品牌的无人割草机和贵公司的无人割草机相比，贵公司有哪些优势？</b></p> <p>公司多年来一直专注于新能源园林机械领域，在路径算法，割草面积以及割草效率方面具有相对优势，例如，目前市场上的同类产品割草面积大多在500到1500平方米，在同等电池容量的情况下，公司产品可以覆盖1000-2700平方米。即将上市的新品最高可达6000-10000平方米。</p> <p><b>3、今年一季度营收相比去年差不多，毛利增加不少，净利却反而减少很多，请问是何原因？</b></p> <p>公司今年一季度实现净利润8748.32万元，相比去年同</p>

期下降，主要原因如下：（1）收入水平与同期持平略降，2023年一季度公司营业收入 15.51 亿元，相比与去年同期减少 0.12 亿元，（2）销售费用增加，为提高自有品牌的影响力，公司加大了销售渠道的拓展力度和广告投放，同时为了及时响应客户需求，公司在北美新设仓库，新增仓储费用支出，今年一季度共发生销售费用 1.57 亿元，相比去年同期增加 0.57 亿元；（3）公司为自有品牌的拓展，对应管理费用也增加了 0.28 亿元；基于上述原因，公司今年一季度净利润低于去年同期。

4、（1）家用产品、商用产品的收入确认条件，以及在海运集装箱不紧俏情况下，获得订单到确收的周期？（2）Optimus Z 目前在手订单量，公司计划该产品全部在美国组装吗？目前是否已开始交付订单？（3）正常情况下，公司各季度营收净利占全年的比重？（4）公司的商超、园林机械专门店客户往年是否常常在一季度或其他季度屯货？（5）公司平时经营中，是否会进行外汇套期保值？

（1）公司严格按照会计准则的收入确认条件确认收入，不同条款收入确认时间不一样；（2）Optimus Z 在美国工厂组装，已经向客户交付；（3）营业收入占比情况如下：第一季度 30%，第二季度 31%，第三季度 19%，第四季度 20%；归属于上市公司股东的净利润占比如下：一季度 56%，二季度 40%，三季度 20%，四季度 24%；（4）行业客户一般在一季度和四季度囤货；（5）公司持续关注汇率的变动，进行外汇套期保值。

5、目前新能源园林设备销售占比达到多少？随着碳排放政策推行，未来三年预计能达到多少？

截至 2022 年底，新能源园林设备销售占比达到 75.26%，根据 OPEI 的预测数据，随着锂电渗透率的提升，新能源园林设备还将继续维持增长。

6、董事长您好！感谢您亲自出席此次交流，根据公司

2023 年一季度，与同业相比，公司存货周转天数明显偏高，请问公司存货偏高的原因是什么？公司的目标存货周转天数是多少？为达到上述目标，公司将采取什么措施？大概需要多少时间达成上述目标？

公司库存偏高主要是因为 2022 年上半年全球国际海运运力紧张，影响了 2022 年的销售，导致存货积压。公司非常重视库存问题，积极采取各项措施来推动库存商品在 2023 年的销售，2023 年底库存水平可以回到正常的状态。

7、请问 2022 年四季度以来，海运费、大宗原料等公司主要成本项大幅下滑，但公司 2023 年一季度毛利率上升幅度却有限，请问主要原因是什么？

公司 2023 年一季度毛利较去年同期上浮较大，主要原因是公司加大了自有品牌的销售力度，一季度自有品牌销售收入占比达到 75%，实现销售收入 11.70 亿元，比去年同期增加了 9.78%。

8、请问今年一季度美国工厂销售占比多少？谢谢！

美国工厂 2023 年 2 月正式投产运营，2023 年一季度销售占比还不高。

9、公司有生产新品割草机器人？

公司正在加快研发下一代割草机器人。

10、您好，请问商用市场销量如何？擎天柱产品和储能车在欧美吃香吗？

2022 年 10 月公司推出全新一代商用锂电割草车“擎天柱 OptimusZ”及其系列，目前售价\$26,999.99 美元，相比燃油类的产品，无论是产品性能还是使用体验上，都做到了降维打击，更重要的是符合碳中和环保趋势，所以受到客户的认可，市场反响良好，目前已经完成预定的销售目标，后续订单还在增加中。

11、欧美对光伏产品和储能产品的监管和限制是否对公司销售有影响，公司的储能产品目前的规模怎么样？销售如

何？

欧美对光伏产品和储能产品的监管和限制不影响公司销售，公司目前正在布局储能产品，截至今年一季度尚未产生销售。

**12、公司的销售渠道以对商超、园林机械专业经销商的销售为主，对终端客户直销为辅。请问：两种渠道下，客户是否都会在公司发货前预付部分订单货款给公司？谢谢**

公司针对不同客户有多种付款条件，对大部分应收账款购买了保险。

**13、根据公司公告的调研纪要，公司 2023 年一季报自有品牌业务收入增速明显高于代工品牌收入，主要原因是什么？公司自有品牌业务收入增速在今年剩余时间是否可持续？代工品牌收入一季度收入增速明显下滑，是行业原因还是公司主动调整的结果，今年剩余时间公司代工这一块收入增速如何预测？**

主要是因为公司近两年一直致力于加大自有品牌的产品研发和推广，在各个渠道布局自主品牌的销售，所以公司自有品牌业务收入持续增加。代工品牌收入增速下滑，主要是受大环境影响，客户在控制自己的库存，后续公司和客户之间积极协商，开发新品，降低成本来实现公司和客户的双赢。

**14、陈董，您好。动力电池成本占比高。如何规避锂电池价格波动带来的风险？**

动力电池在公司产品的成本中占比很高，公司也在关注锂价波动，可以与供应商签订长期协议。

**15、请问公司在拓展销售渠道方面有什么规划？**

针对商超类渠道，公司通过开发新平台产品，增加北美前三大商超的渗透率；针对经销商渠道，将成倍扩展合作经销商门店数量；针对电商，扩展每个电商平台的产品类别，发挥电商促销的功能，提升网页质量，对上述渠道加大拓展。

**16、请问公司 2022 年四季度收入大幅下滑的原因？今年这个原因是否有改善？**

2022 年四季度很多客户控制库存，减少补货，2023 年会有改善。

**17、公司的商用零转向割草车销售前景如何？能达到预订目标吗？**

2022 年 10 月公司推出全新一代商用锂电割草车“擎天柱 OptimusZ”及其系列，目前售价\$26,999.99 美元，相比燃油类的产品，无论是产品性能还是使用体验上，都做到了降维打击，更重要的是符合碳中和环保趋势，所以受到客户的认可，市场反响良好，目前已经完成预定的销售目标，后续订单还在增加中。

**18、请问公司商用骑乘式割草车目前的市场推广情况？目前的产能及销售情况如何？推广商用骑乘式割草车遇到的主要困难是什么？**

2022 年 10 月公司推出全新一代商用锂电割草车“擎天柱 OptimusZ”及其系列，目前售价\$26,999.99 美元，相比燃油类的产品，无论是产品性能还是使用体验上，都做到了降维打击，更重要的是符合碳中和环保趋势，所以受到客户的认可，市场反响良好，目前已经完成预定的销售目标，后续订单还在增加中。

**19、贵司的主要客户在欧美，以目前的税收政策，国外建厂能够降低多少成本？**

公司优先在越南的工厂生产并出口到美国高于 25%关税率的产品，可以大幅减低关税成本。

**20、以目前的美国税收政策，跨国建厂可以规避风险吗**

针对美国的税收政策，早在 2019 年公司就在越南设立工厂，相比国内而言，从越南出口至美国，关税成本大幅降低。

**21、公司的“库存商品”主要是存放在“销售地”还是**

存放在国内工厂的？

公司的库存商品主要是放在销售地。

**22、领导好，请问公司对子品牌一芯家有何规划？洗地机市场品牌众多，公司的产品有怎样的独特性或优势？**

一芯家品牌是格力博的全资子公司，2021年8月注册成立，首批产品线洗地机，随手吸尘器，洗车枪于2022年10月正式销售，依托母公司 greenworks 在锂电池领域的核心技术，拥有一芯多用，超级快充，大功率输出以及突破工具电池包和消费电子充电宝的边界等独特差异，后续会围绕一芯多用打造更多消费类产品。一芯家的与众不同之处是：外置可插拔的万能电池包，可以给所有一芯家的产品供电，还能当充电宝移动电源用，充手机充电脑等数码产品，另外还很快，半小时就能充满，没有电量焦虑。

**23、请问公司与 TSC 和 Costco 的战略合作情况如何？是否达到预期目标？**

TSC、COSTCO 等在美国有较高的市场接受程度，在这几家客户的门店中，greenworks 都是头部品牌，今后公司会通过加大宣传力度，加快老产品销售速度，同时会不断推出新品，丰富产品线，以实现持续增长。

**24、格力博除了美国、加拿大、越南、中国工厂外还有其他生产加工工厂吗？这些工厂的产能和销售年占比是多少？**

公司从2019年在越南建厂，2023年一季度占总产销的50%左右；美国工厂2023年2月刚刚开业投产；其他国家还没有工厂。

**25、格力博是否有投资有锂矿企业，是否有锂电池生产企业或者投资锂电池公司股份？占比多少？**

目前为止，公司没有投资锂矿和锂电池生产企业，也未持有锂电池公司股份。

**26、董事长你好，请问贵公司对国内市场的看法，有没**

	<p><b>有具体的国内市场规划</b></p> <p>近几年，除了传统欧美市场外，公司也开始布局国内市场，2022 年实现境内销售逾 7000 万元人民币，预计今年相比去年会有较大幅度增长。</p> <p><b>27、请问在东南亚的工厂目前生产占贵公司园林机械的生产量的比例是多少，占出口量多少</b></p> <p>公司 2019 年在越南设立了工厂，产能和产量逐年增加，截至今年一季度，越南工厂实现生产和出口销售占公司总量的 50%左右。</p> <p><b>28、请问 23 年一季度利润大跌的原因是什么？</b></p> <p>公司今年一季度实现净利润 8748.32 万元，相比去年同期下降，主要原因如下：（1）收入水平与同期持平略降，2023 年一季度公司营业收入 15.51 亿元，相比与去年同期减少 0.12 亿元，（2）销售费用增加，为提高自有品牌的影响力，公司加大了销售渠道的拓展力度和广告投放，同时为了及时响应客户需求，公司在北美新设仓库，新增仓储费用支出，今年一季度共发生销售费用 1.57 亿元，相比去年同期增加 0.57 亿元；（3）公司为自有品牌的拓展，对应管理费用也增加了 0.28 亿元；基于上述原因，公司今年一季度净利润低于去年同期。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023 年 5 月 15 日