

格力博(江苏)股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2024-004

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	2024年5月17日(周五)下午 15:30~16:30
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”(https://ir.p5w.net)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、董秘徐友涛 3、独立董事肖波 4、保荐代表人(中信建投)黄建飞
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、（1）请问公司未来三年的成长逻辑及主要增长点在哪几个方面？（2）友商泉峰控股近期公告其经营出现拐点，且呈加速趋势，四月单月出货高双位数增长，对全年 15 至 20%的收入增长很有信心。请问公司四月份以来终端销售、对客户出货以及订单情况如何？公司对今年的销售及业绩如何展望？（3）公司对商用市场未来两到三年的展望如何？相对友商，公司在产品及渠道布局方面有哪些优势？</p> <p>感谢您的提问。</p> <p>（1）请问公司未来三年的成长逻辑及主要增长点在哪几个方面？</p> <p>锂电 OPE 行业具备广阔的发展前景和市场空间，随着锂电渗透率的进一步提升，公司发展面临良好的市场前景。公司以“商用龙头，综合领先”为目标，紧抓行业和市场发展机遇，在销售端，加强自有品牌的建设，同时开拓新的 ODM 客户；在产品</p>

端，继续研发领先的产品；在制造端，完善一体两翼的全球布局，积极推进募投项目建设。充分利用以中国为核心的亚太供应链网络和工程师红利，提升公司核心竞争力，抢占欧美市场制高点。

#### （一）自有品牌业务、客户品牌业务双轮驱动

公司通过打造自有品牌来提升核心竞争力。自有品牌业务分为商用和家用，在商用领域，公司将进一步完善商用产品系列版图和现有产品的迭代，同时配合售后体系的建设，使之成为新的利润增长点；在家用领域，公司将继续加大自有品牌产品的市场占有率，深化和现有渠道的合作，并开拓新的销售渠道。

自有品牌业务的发展彰显公司的市场地位与核心竞争力，同时客户品牌收入也构成公司业务的重要组成部分。公司以优质的产品为切入点，通过提升服务水平巩固与现有客户的合作关系，并开拓新的客户，力争实现自有品牌业务和客户品牌业务双轮驱动。

#### （二）积极拓展新市场

北美地区一直是公司产品的主要销售市场，未来公司会加大其他市场的开发力度，如提升欧洲市场的销售额和市场占有率，同时公司也会积极开拓东南亚、南美、南非、大洋洲等国家和地区的市场。另外，面对国内市场锂电园林机械的需求提升，公司将紧密围绕国家的“双碳”目标，以锂电科技为支撑，深入挖掘国内市场的潜力，在全国完善经销商体系建设，通过率先推出“零碳景区”“零碳公园”“零碳校园”“零碳林区”“零碳园区”等一系列“零碳概念”，加快推进园林机械“油转电”，以成熟的新能源园林机械产品和高效的服务，致力于为建设美丽中国添砖加瓦。

#### （三）保持研发优势

自主研发是公司不断提升核心技术和产品力的关键，公司会继续保持在研发上的优势。后续，公司将继续深耕商用领域，通过持续开发优秀的产品，培养新的业务增长点，为客户提供从户外到户内，从普通消费者到专业工人，从小型电动化到智能化的

全系列产品。

#### （四）完善生产布局，稳步推进募投项目

在运营方面，公司将继续推动越南项目的建设，募投项目中“年产 500 万件新能源园林机械智能制造基地建设项目”已经变更至越南实施，后续公司将根据计划稳步推进募投项目建设和投产。其次，公司在美国的工厂业已投产，主要组装商用系列产品，报告期内已实现产品交付，未来随着商用产品需求的提升，公司将进一步增加在美国的投入。以中国常州为核心，越南、美国基地为两翼的战略格局已经初步成型，在有效规避风险的同时，公司也将利用三地的比较优势进一步有效整合供应链体系，结合快速创新能力和全渠道的销售优势，公司发展有望步入快车道。

（2）友商泉峰控股近期公告其经营出现拐点，且呈加速趋势，四月单月出货高双位数增长，对全年 15 至 20%的收入增长很有信心。请问公司四月份以来终端销售、对客户出货以及订单情况如何？公司对今年的销售及业绩如何展望？

2023 年，家用领域在经历了客户渠道的去库存后，2024 年有望恢复增长。以 Amazon 为例，2023 年 Amazon 向终端客户销售公司产品的金额仅下降了 7%，但是公司向 Amazon 的销售额下降了逾 50%，随着 Amazon 降库存目的完成，2024 年对公司的采购意愿开始回升，预计增长幅度将达到 80%左右。

在自有品牌业务的发展同时，公司也吸引了部分 OPE 行业知名企业，如 STIHL、TORO、ECHO 等达成与公司合作，客户品牌收入也构成公司业务的重要组成部分。2023 年的去库存同样也波及到公司客户品牌业务，当年该项业务收入相比 2022 年下降了约 40%。随着去库存的完成，客户品牌的销售也将回升，因此将带动公司该项业务收入水平的上升。TORO、ECHO 等均向公司发出了订单需求，受此影响，公司 2024 年一季度业绩出现回升，预计全年客户品牌业务收入也有望回升。此外，公司推出的商用零转向割草车 OptimusZ 受到了 STIHL 的青睐，公司已经与之达

成了合作，由公司为其贴牌生产此类产品，随着 2024 年交货数量的上升，亦将为公司当年营收提升助力。4 月份的业绩情况请留意公司信息披露。

(3) 公司对商用市场未来两到三年的展望如何？相对友商，公司在产品及渠道布局方面有哪些优势？

针对商用园林机械领域产品销售的特点，公司已经与欧美主要园林机械经销商，如 Handy、Carswell 等建立稳定的合作关系。公司同时为园林机械领域知名品牌企业提供 ODM 商用产品，间接进入公司未直接参与的销售渠道，同时不断增强公司在仓储运输，售后服务等方面的能力。公司高度重视技术研发，公司围绕商用产品推出了锂电商用割草车 OptimusZ，并在 2023 年通过持续高水平的研发投入，进一步推出了全系列商用产品，覆盖了手持式、手推式、坐骑式，还推出了为商用产品配套的移动储能装置，为商用客户提供了全套产品以及一站式能源解决方案。

**2、友商巨星科技 2023 年归母净利润约 16.92 亿元，而同期公司出现亏损，这背后的原因有哪些？公司是否具备核心竞争力？**

感谢您的提问。巨星科技所处行业与公司所处行业不完全相同，因此在做业绩比较时，将两家公司进行对比不具有合理性。

首先，巨星科技主要产品为手动工具，公司主要产品为新能源园林机械，二者产品存在较大差异，发展周期亦不相同；

其次，巨星科技手动工具产品单价一般在 30 美元以下，产品单价相对较低，公司新能源园林机械单价一般在 300 美元以上，产品单价相对较高，在欧美高通胀的宏观背景下，巨星科技手动工具单价相对较低反而会受到一定程度的促进作用；

第三，巨星科技存货规模相对较低，受下游渠道去库存影响较小。

公司之所以在招股说明书中选取的同行业可比公司将巨星科技列入，原因是其业务模式、主要客户与公司较为接近，是从

业务模式角度进行分析，以便于投资者了解。公司已经在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二/（五）/1、同行业可比公司的选择标准”中明确说明巨星科技产品与公司不具备可比性。公司是否具备核心竞争力？

公司核心竞争力主要在以下几个方面：

#### 1、渠道优势

作为专注于新能源园林机械的制造商和品牌商，为了迅速占领市场，公司在销售方面采取了全渠道覆盖模式，拥有优质的客户资源。

1) 经过多年努力，公司与北美和欧洲知名商超如 Lowe's、TSC、BestBuy、Costco、Walmart、Harbor Freight Tools、Menards、LEROY MERLIN 等建立了长期稳定的合作关系，为其提供公司自有品牌或商超品牌产品。

2) 公司敏锐认识到电子商务消费的巨大潜力，公司在创办自有品牌伊始即开展与线上渠道的合作，在 Amazon 等主要电商平台多年占据领先的品类市场份额；同时，公司大力发展自有网站电商渠道，近年来收入快速增长。

3) 针对专业园林机械领域产品销售的特点，公司已经与欧美主要园林机械经销商，如 Handy、Carswell 等建立稳定的合作关系。

4) 公司同时为园林机械领域知名品牌企业提供 ODM 产品，间接进入公司未直接参与的销售渠道，如 STIHL、TORO、ECHO 等。其中 STIHL 是全球领先的燃油园林机械企业，是“油锯”的发明者，已有近百年经营历史；TORO 成立于 1914 年，是知名的专业草坪、景观和园艺维护设备的供应商之一；ECHO 成立于 1947 年，是专业级户外动力工具制造商之一，其产品以耐用、可靠和技术先进在北美和欧洲市场受到广泛欢迎。

#### 2、研发优势

公司深耕园林机械行业多年，已建立较为完善的研发体系，在中国、北美、欧洲均设有研发中心，聚焦新能源园林机械领域

研发。公司高度重视研发投入和技术积淀，一方面紧跟行业相关技术前沿，致力于探索先进技术的产业化路径，另一方面坚持以市场需求为导向，根据用户需求变化推进研发立项，以快速响应市场动态。

2023年，公司研发人员数量大幅增加，从2022年末的390人增加到2023年末的550人，增幅逾41%。与此同时，研发人员素质也大幅提升，其中，本科生数量增长了约77%；硕士生数量增长了近194%。随着研发团队规模的扩大和人员素质的提升，公司构建了一整套高效的研发体系。

2023年，公司成功获评国家企业技术中心、国家知识产权优势企业、国家绿色供应链管理企业等。截至2023年末，公司拥有国内外专利1,692件，其中发明专利260件。公司在新能源、IoT、电子电路设计、机电一体化、精密制造、人工智能等领域积累了深厚的技术积淀，其中，核心三电技术在业内居领先地位，具备设计生产大功率电机电控、车规级电池PACK的能力，使得公司在业内的领先地位得到进一步巩固。

### 3、国际化优势

作为一家全球布局的跨国公司，公司充分利用全球不同地区的比较优势，主动应对风险并寻找机遇。目前已经建立起以中国常州为核心，越南、美国为两翼的三大生产基地，先后在美国、加拿大、德国、瑞典、英国等地建立起超过600人的本土化运营团队。公司在北美和欧洲的高层管理人员均拥有资深的行业背景和丰富的跨国企业管理经验，能为客户提供完善的当地就近服务，确保了订单交付和售后服务的相互匹配和快速响应。国际化优势有效保证了公司在和对手的竞争中，既能发挥亚洲制造业集群低成本的优势，又能利用美国物流体系和欧美市场本土渠道高效的服务，是公司及时掌握市场需求、长期赢得客户信任的重要保证。

### 4、供应链优势

公司在全球范围内建立了以中国为核心的强大供应链管理

体系。与全世界数千家供应商建立起了坚实的合作关系，这不仅确保了公司能够迅速响应市场需求，还能够及时完成大规模订单的交付。凭借中国全球领先的供应链体系和不断扩展的全球供应商网络，公司实现了全球采购和制造的战略布局，大大增强了供货稳定性，为不断提升市场份额奠定了坚实基础。

特别值得一提的是，公司在中国、越南和美国建立了三大制造基地，每个基地都因其独特的战略价值而显得至关重要。越南基地的规模化效应和美国工厂专注于高附加值产品的策略，不仅成功抵消了贸易壁垒的影响，还提升了客户满意度，并增强了 greenworks 品牌的本地化服务能力。这些战略布局有效提升公司在市场的竞争力和行业地位。

公司的供应链优势还体现在垂直一体化的智能制造体系上，这一体系不仅保证了快速响应客户需求的能力，还显著提高了产品的质量和制造效率。公司的智能化制造流程通过高度自动化的生产线和先进的质量监控系统，以实现自主设计和制造核心零部件，保证了产品的一致性和优良品质，还实现了成本的显著降低，进一步赢得了客户的信赖。

在信息化方面，通过强大的客户端信息对接能力和先进的生产计划系统，公司实现了从订单获取到生产监控、再到成品出库的全流程管理，为大客户提供了高度定制化的产品解决方案。这种高效的订单处理能力不仅优化了生产计划，还确保了公司能够快速且准确地满足客户需求。

公司的供应链管理体系具有强大的全球采购能力、稳定的供货能力和高效的生产制造流程，加之先进的信息化管理，共同构成了公司在全球市场中不断增长的竞争力。公司的目标是继续深化和扩展这些优势，以保持和加强在行业中的领先地位。

#### 5、品牌优势

公司高度重视自有品牌的建设和培育，自 2009 年开始，创立 greenworks 品牌。通过多年的渠道拓展、品牌推广及运营，公司自有品牌 greenworks 的知名度及美誉度持续提高。以美国

电商平台 Amazon 为例，公司 greenworks 品牌割草机、吹风机等多款产品常年位于“Best Seller”（最畅销产品）之列，销量及用户口碑均保持市场前列。此外，公司自有品牌产品销售比例持续提高，从 2020 年的 23.04 亿元，占主营业务收入比例为 54.05%，逐步上升至 2023 年 34.95 亿元，占主营业务收入比例为 75.49%。

**3、美国和欧洲市场销售在总收入中各占比多少？**

北美地区是公司的主要市场，欧洲市场相对较小。感谢您的关注。

**4、今年一季度，格力博增收又增利，但经营活动产生的现金流量净额为-2.08 亿元，为何现金流变动趋势与利润相背离？**

一季度出货较多，应收账款较高，同比经营活动产生的现金流量有所改善，但是依然为不好。公司会持续提高经营性现金流。感谢您的问题。

**5、公司难道就没有市值管理的安排吧？现在的股价能不能反映公司的真正价值？**

感谢您的提问。股市受宏观经济、政策环境、市场情绪等多种因素的影响，公司股价波动属二级市场行为。从长远看，股票市值取决于公司的内在价值，公司将坚持长期主义，专注新能源 OPE 领域，继续强化研发创新力，构建产品及渠道护城河，以提升公司核心竞争力，实现高质量可持续发展，提高盈利水平，以回馈广大投资者。

**6、公司口口声声说增持，为什么现在都不实施？目前二季度公司订单排产情况怎样？**

增持事项正在进行中，控股股东、实际控制人将按计划持续推进增持进度，并按照有关规定及时履行信息披露义务，还请您持续关注公司后续披露的相关公告。目前公司销售生产情况一切正常。

感谢您的问题。

**7、（1）公司越南基地出货金额占比？越南新建产能什么时**



候投产？预计投产后产值能够达到多少？

**(2) 公司产品出口从装船到运抵美国港口的整个海运时间大概多长时间？**

公司越南基地出货超过总出货量的 50%，公司越南新基地的一期厂房已经建设完成，设备安装调试中，将会在年内正式投产。根据目的港不同，时间不一样，上海到西岸，14-16 天，到东岸，40 天内，越南出发，时间会增加 10-15 天。感谢您的关注。

**8、董事长，增长信心，二亿的增持几时开始。**

感谢您的提问，请留意公司信息披露。

**9、公司今年有没有进行外汇方面的套期保值？对今年的汇率有何预判？**

公司今年对套期保值相对谨慎，也在参考各大银行的专业意见，稳健投资。感谢您的关注。

**10、美国锂电池增加关税，是否大幅增加公司锂电产品成本，影响公司产品销售量**

公司美国市场的产品主要在越南工厂生产，关税影响较小，不会影响销售量。感谢您的问题。

**11、年报业绩亏损原因是因为销售后美元汇率影响还是因为销售费用成本太高而造成，1 季度报表为什么销售费用下降是否与汇率有关。**

公司 2023 年的亏损，主要是受到行业去库存的影响，同时公司加大研发投入和销售渠道拓展等费用的增加。2024 年开始公司积极采取降本增效措施，同时 1 季度的销售收入同比增长较好。感谢您的问题。

**12、公司将“年产 500 万件新能源园林机械智能制造基地建设项目”、“年产 3 万台新能源无人驾驶割草车和 5 万台割草机器人制造项目”和“新能源智能园林机械研发中心建设项目”延期至 2025 年 12 月 31 日。请问上述项目在 2024 年的具体建设计划和资金投入安排，截至 2024 年一季度的实际投资进度？**

	<p><b>项目的可行性是否发生重大变动？</b></p> <p>感谢您的提问。请关注公司对深圳证券交易所 2023 年年报问询函的回复。</p> <p><b>13、近日海运费波动比较大,对公司成本影响如何? 公司 FOB 模式占比大概多少?</b></p> <p>公司海运到北美和欧洲更多集中在四季度和一季度,近期海运费波动会对公司产生少量影响,公司也通过与船运公司签订长约等规避风险。FOB 模式占比在 60%-70%左右。</p> <p><b>14、为什么年报问讯要延期</b></p> <p>为保证回复内容的真实、准确、完整,公司向深交所申请延期回复。</p> <p><b>15、(1) 公司理想的存货周期是几个月? 目前存货减值压力大不大? (2) 公司今年有没有进行外汇方面的套期保值? 对今年的汇率有何预判? (3) 同城九号公司十分看好割草机器人品类,一季度实现销售 1.5 亿元,请问公司如何看待割草机器人的增长前景,公司的布局及产品竞争力如何? (4) 公司在欧洲等其他国际市场的发展规划如何?</b></p> <p>目前情况下,行业经过 2022 年的高库存挑战,同行业很多公司存货周转天数都在 6 个月以上,公司希望能够缩短到 4 个月,以后进一步再优化。</p>
附件清单(如有)	
日期	2024-05-17