

格力博(江苏)股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-002

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 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	东方证券、西部证券、国投证券等
时间	2026年6月17日(周三)下午15:00~16:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	投融资总监蒋晔先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者提出的问题及公司回复情况</p> <p>公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：</p> <p>1、公司一季度整体业绩表现如何？</p> <p>公司一季度实现销售收入 18.81 亿元，同比增长 22.54%。但受外汇波动影响，净利润同比下滑，今年一季度实现净利润 1.35 亿元，若剔除财务费用中汇兑损益影响，净利润相比去年同期增长约 80%。</p> <p>2、公司一季度业绩实现增长的核心原因是什么？</p> <p>一季度收入增长主要来自电动工具业务销售大幅上涨，公司完成 24V Power ALL 产品系列在沃尔玛超市的全面进店铺货。同时一季度部分关键商超客户的订单出货量同比增幅也较为明显。整体收入拉动作用明显。</p> <p>3、公司在产品战略和SKU优化方面有哪些具体规划和调整？</p> <p>公司产品线已趋于完善，Greenworks Power 产品生态系列产品今年陆续上市，电压覆盖 24 伏至 82 伏，建立了以 24V、48V（24V×2）、60V-82V 为主的标准化电池平台体系，实现平台与</p>

原材料共享，提升规模效应与管理效率。公司目前拥有近 3000 个 SKU，在前期产品品类扩张的基础上，今年通过精简 SKU，撤销低效品类，适度新增优质品类，核心目标是提升毛利率与产品盈利水平。

4、公司在供应链和海外产能布局方面有哪些安排？

公司持续打造中、越、美三大制造基地协同运营的全球化生产格局，推进全球化产能与供应链体系建设，有效应对国际贸易环境变化，为北美等全球核心市场业务拓展提供坚实产能支撑。其中，中国产能主要面向非美出口、对美出口具有关税优势的产品、以及前沿制造。越南产能主要面向对美出口，越南与国内制造成本、利润率接近。美国工厂侧重高附加值产品本地化服务。

5、公司为何大力拓展电动工具业务？

首先，公司打造 Greenworks Power 的产品生态战略，以“一电多用的电池”为核心，构建起覆盖服务全球 5000 万+用户、贯通“家庭消费级工具、高端家用工具、高端商用设备”的新能源工具生态体系，电动工具是这一战略的重要组成部分；其次，公司目前主营园林机械，该品类与电动工具在核心技术、零部件体系上重合度较高，依托渠道资源、现有技术积累与供应链资源布局新业务，拓展的边际成本低、落地难度小。第三，拓展电动工具能够丰富公司产品及业务结构，有效降低公司产能和净利润受行业淡旺季影响所产生的季节性波动，让整体经营发展更加稳健。

6、电动工具短期和长期发展目标是什么？

在短期内，公司将聚焦于“高效协同与快速落地”。依托在园林机械领域深耕多年所积淀的全球渠道资源与敏捷供应链体系，公司将以较低的边际成本和较高的组织效率，推动电动工具业务的全面铺开与市场渗透。同时，公司将利用电动工具与园林机械在消费季节性上的差异，有效填补生产淡季的产能空缺，优化资产周转效率，确保整体经营表现的稳健与均衡。

从长期战略来看，电动工具业务并非单一的品类扩张，而是

公司构筑“Greenworks Power 全球锂电生态战略”的中枢与关键拼图。公司将长期致力于深化“一电多用”的电池包生态纽带，通过高频、刚需的电动工具产品，极大提升全球用户的生态黏性与品牌忠诚度。以此为基石，公司将纵深贯通“家庭消费级、高端家用、专业商用”的全场景用户图谱，打破园林机械的单一增长边界，将电动工具淬炼为公司的“第二增长曲线”。通过两大赛道的双轮驱动，公司将构建起一个产业结构多元、抗风险能力卓越的全球化新能源锂电工具品牌。

7、公司家用坐骑式产品的性能优势和产品特点如何？

公司研发的锂电坐骑式割草车分为家用和商用两大系列。家用产品线提供 60V、80V 和 82V 三种电压选择，包含传统方向盘转向、零转向两个系列，割草宽度从 30 英寸到 60 英寸不等。根据锂电池配置不同，可满足 1-5 英亩草坪的作业需求。家用系列中，入门款适配 4400 平方米左右草坪，54 英寸机型适配 8800 平方米（2 英亩）以上草坪。

8、公司当前经营面临哪些外部压力与挑战？

第一，海外终端需求持续承压。一方面，美国市场长期处于高利率环境，压制绿化园林企业的设备资本开支意愿和家用庭院工具换新节奏，另一方面，叠加市场高通胀环境，居民消费意愿偏弱，进一步影响整体终端采购需求增长。

第二，上游原材料涨价带来持续成本压力。电芯、铜等大宗商品，以及存储芯片等电子元器件价格上行，其中电芯是成本占比较高的核心原料，塑料粒子价格随原油行情同步走高，多重原材料涨价持续挤压产品盈利空间。

第三，公司业务以海外出口为主，今年一季度人民币出现一轮明显升值，影响当期利润；后续人民币如延续升值走势，这一影响因素也将延续。

9、当前北美终端消费环境对行业有哪些影响？

利好方面，油价上涨会推动燃油设备向锂电设备转型；利空方面，北美当下高通胀、高利率并存，居民优先保障刚需消费，

	<p>挤压了园林工具这类耐用消费品的支出，叠加当地地产市场表现平淡，行业终端需求增速放缓。综合来看，油价上涨带来的对新能源产品的利好被负面因素大幅抵消。</p> <p>10、不同产地出口美国的关税成本是多少？全球化布局的目的是什么？</p> <p>从国内直接出口至美国的产品长期面临较高的关税负担，即便经过政策下调，整体关税水平依旧偏高。相比之下，越南生产的产品出口美国在关税方面具备明显优势。公司搭建多国协同的全球化生产基地，主要出于三方面考量。首先是应对复杂的国际贸易环境，当下不少海外客户逐步降低对国内供应链的依赖，多基地布局能够有效分散贸易风险。其次，借助越南生产基地优化综合生产成本，进一步增强产品竞争力。第三，依托美国本土组装工厂，可快速响应高端产品的迭代改款、售后运维等本地化需求，提升服务效率。公司布局中、越、美三大制造基地，实现了跨区域产能互补与战略协同。</p>
附件清单(如有)	
日期	2026-06-17