

**关于格力博（江苏）股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函中有关问题核查情况说明**

深圳证券交易所：

根据贵所《关于格力博（江苏）股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（〔2022〕010342）的要求，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“我们”）作为格力博（江苏）股份有限公司（以下简称“格力博”、“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并上市的申报会计师，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询所提问题中涉及申报会计师的相关问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，具体回复如下文。

问题 3：关于业绩下滑及大客户销售额变动

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人 2021 年全年营业收入为 500,389.13 万元，同比增长 16.61%；净利润为 27,974.46 万元，同比下降 50.72%；扣除非经常性损益的净利润为 23,639.24 万元，同比下降 41.56%。其中，2021 年下半年公司亏损 7,960.37 万元，归母净利润同比下降 27,180.98 万元。2021 年下半年及全年净利润下滑主要受汇率波动、原材料价格上涨、海运费上涨等因素影响；

(2) 报告期受竞争因素影响，发行人对大客户 Lowe's 的销售收入大幅下降，且未来发行人与 Lowe's 的部分业务仍存在继续被竞争对手替代的可能。虽然发行人新开发客户及部分现有客户销售额有所上升抵消了其收入下降的影响，但由于渠道切换产品推广力度增加、运费承担条款差异及 ODM 渠道占比上升等因素影响，发行人利润受到一定不利影响；

(3) 报告期发行人对 Costco、Amazon 等客户的销售额大幅增长，其中 Costco 的销售退货比例较高。

请发行人：

(1) 结合发行人截至目前的经营状况、在手订单情况以及客户提供的相关产品销售预测的具体情况，以及当前市场需求、竞争格局等情况，进一步说明是否存在对发行人持续经营能力及成长性有重大不利影响的因素或事项，发行人是否存在业绩继续大幅下滑的风险；

(2) 结合发行人与 Lowe's 相关业务合作调整对发行人收入、盈利水平的综合影响情况，以及发行人的应对措施及效果等，进一步分析 Lowe's 合作调整的不利影响是否已全部或大部分消化、是否存在其他影响盈利能力的重大不利变化，并就发行人对其销售收入存在进一步下降的可能性做充分的风险揭示，删除招股书风险因素章节涉及应对措施的表述；

(3) 比较分析发行人相关产品、技术等方面与可比公司创科实业、泉峰集团的差异情况，并结合发行人的市场地位和竞争力情况，分析发行人是否存在被竞争对手进一步抢占市场份额的风险，进一步分析发行人的持续经营能力是

否发生重大不利变化；

(4) 结合发行人对 Lowe's 销售产品的退换货及其变化情况，进一步分析说明发行人对 Lowe's 销售的相关产品是否存在质量问题，是否存在纠纷或诉讼的情形；

(5) 结合发行人对 Costco、Amazon 销售相关产品的退换货条款以及历史退货率情况，进一步分析说明是否应计提预计负债，发行人的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定及行业惯例；

(6) 说明发行人主要客户 2022 年截至目前提供的销售预测情况、订单情况以及客户提供相关预测、订单所覆盖的发行人实现收入的周期情况，进一步分析发行人 2022 年半年度及全年销售预算的可实现性，相关预计是否准确，是否存在可能影响投资者做出投资决策的重大偏差。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【发行人说明】

一、结合发行人截至目前的经营状况、在手订单情况以及客户提供的相关产品销售预测的具体情况，以及当前市场需求、竞争格局等情况，进一步说明是否存在对发行人持续经营能力及成长性有重大不利影响的因素或事项，发行人是否存在业绩继续大幅下滑的风险

(一) 公司经营情况、在手订单、客户相关产品的销售预测、当前的市场需求、行业竞争格局情况

1、报告期内的公司经营情况

营业收入方面，公司报告期内收入保持稳定增长，由 2019 年 37.25 亿元上升至 2021 年的 50.04 亿元，复合增长率为 15.90%。

毛利率方面，2020 年受益主要原材料价格下降，综合毛利率水平较 2019 年有所提高；2021 年，因人民币兑美元大幅升值、海运费及原材料价格大幅上涨，毛利率较 2020 年降幅较大。

净利润方面，2019 年，因人民币兑美元汇率全年维持高位，使得当年外汇套期导致的投资收益及公允价值变动损益金额合计约-1.47 亿元，因而使得当年净利润较低；2020 年，一方面营业收入稳定增长且期间费用控制较好，期间费用率同比下降 3.3 个百分点，另一方面外汇套期带来的投资收益及公允价值损益金额合计为 1.18 亿元，综合因素使得公司 2020 年净利润同比大幅增长；2021 年，因毛利率降幅较大，且当年外汇套期确认的投资收益及公允价值变动损益金额合计仅约 3,000 万元，使得 2021 年净利润较 2020 年降幅较大。

报告期内，发行人的营业收入、毛利率及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
营业收入	500,389.13	429,127.63	372,506.36
综合毛利率	27.50%	35.10%	34.49%
归属于母公司所有者的净利润	27,974.46	56,768.42	15,448.88
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	23,639.24	40,450.05	17,052.74

2、2022 年经营情况及展望

(1) 2022 年一季度经营情况（财务数据未经审计）

营业收入方面，受益于新能源园林机械行业的快速增长，发行人持续寻求与现有客户加深合作（包括 Amazon、Costco、Toro 等），并积极开发新的销售渠道及客户（包括 TSC、Echo 等），2022 年一季度，发行人营业收入环比、同比均实现增长。

毛利率方面，2022 年一季度在人民币兑美元汇率升值 2.3%、海运费及原材料价格同比大幅上涨情况下，公司毛利率水平同比下降 1.98 个百分点；2022 年一季度毛利率较 2021 年三、四季度环比企稳回升，预计随着海运运力及原材料供需关系缓解，公司与部分主要客户上调价格后在收入端的逐步体现，公司 2022 年毛利率水平同比将有所回升。

净利润方面，2022 年一季度净利润同比有所下降，主要是毛利率水平下降所致，期间费用同比有所上升；2022 年一季度净利润环比增长明显，主要是在毛利率改善的情况下，收入环比实现较快增长，同时期间费用环比小幅下降。

2022 年一季度主营业务收入、毛利率及净利润同比及环比变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 Q1	2021 年 Q4	2021 年 Q1	环比变动	同比变动
主营业务收入	159,058.96	127,929.04	150,732.91	24.33%	5.52%
毛利率	28.53%	27.08%	30.51%	上升 1.45 个百分点	下降 1.98 个百分点
归属于母公司所有者净利润	14,001.26	1,779.36	19,600.63	686.87%	-28.57%

注：Q1 指一季度，Q4 指四季度，单季度数据未经审计，下同。

(2) 公司各期末在手订单及变动情况

2019 年末、2020 年末及 2021 年末，公司新能源园林机械及交流电园林机械在手订单金额分别为 8,040.48 万美元、20,372.51 万美元和 20,452.67 万美元。受益于新能源园林机械行业发展机遇，发行人作为新能源园林机械行业领先企业之一，在手订单总体呈现增长趋势。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司在手订单金额为 19,056.21 万美元，较 2021 年末在手订单金额有所下降，一方面系每年年末为春季订单下达的旺季，导致年末在手订单金额较大，另一方面系海外仓发货客户下单时间周期短且下单频率相对较高，单笔下单金额相对较低，随着公司海外仓发货增多，导致某一时点的在手订单金额有所下降。

(3) 2022 年对主要客户的销售及预测情况

根据 2022 年一季度销售收入实现情况以及在手订单，除 Lowe's 和 STIHL 外发行人其他主要客户销售收入均实现稳定增长，发行人 2022 年上半年销售收入预计将实现 20%以上增长。

发行人主要客户 2022 年一季度销售收入实现情况以及 2022 年上半年销售预测情况如下：

单位：万元

客户名称	渠道类型 及主要销售产品	2022 年 Q1 销售情况	2022 年 H1 销售预测	2022 年 H1 销售同比增长
Amazon	电商（24V 及 40V 自有品牌）	25,699.89	47,711.37	21.25%
Lowe's	商超（自有品牌清洗机、80V Kobalt 贴牌）	16,052.91	31,091.35	-62.26%
Costco	商超（80V 自有品牌）	12,163.69	38,318.92	204.83%
TSC	商超（60V 自有品牌）	9,507.83	33,920.02	5972.53%
Toro	品牌商（ODM）	16,186.38	31,862.08	6.75%
Greenworks.com	自有网站电商	3,870.40	15,146.09	109.78%
Harbor Freight	商超（40V 及 80V 贴牌）	10,998.96	18,852.34	16.39%
Echo	品牌商（ODM）	8,216.95	14,785.92	-
STIHL	品牌商（ODM）	3,689.56	13,319.01	3.26%
小计	-	106,386.56	245,007.10	21.88%
其他客户	-	52,672.40	123,079.86	43.81%
合计	-	159,058.96	368,086.96	28.43%

注：2022 年 H1 指 2022 年 1-6 月，发行人 2022 年 H1 销售预测依据参见本题第六问回复，本文中的销售预测均不构成业绩承诺，下同。

3、2022 年的市场需求及竞争格局展望

（1）新能源园林机械市场需求继续快速增长

一方面，全球园林机械市场需求稳定增长。根据 Global Market Insights 的统计数据，2018 年全球草坪和园林设备市场规模为 283 亿美元，预计至 2025 年将超过 450 亿美元，年均复合增长率接近 7.0%，市场空间广阔。

另一方面，受益于全球园林机械行业正加速由燃油动力向锂电动力转变，新能源园林机械市场需求迎来持续较快增长（行业内主要企业营业收入均实现较快增长，如创科实业和泉峰控股的锂电 OPE 收入在 2021 年增长均超过 50%）。根据 TraQline 统计数据，在北美地区的户外动力设备（OPE, Outdoor Power Equipment）领域（不包括坐骑式产品），燃油动力园林机械市场份额已由 2010 年的 57% 下滑至 2020 年的 39%，而新能源园林机械市场份额则由 13% 快速增长至 34%；在坐骑式割草车领域，燃油动力产品的市场份额依然在 95% 以上，随着全球“碳达峰”、“碳中和”推进，坐骑式割草车锂电化将加速向新能源转变。因此，园林机械锂电化趋势进一步提高了公司产品市场需求。

（2）市场竞争格局分析

1) 传统燃油园林机械企业加速向新能源转型

全球园林机械行业加速向锂电动力转化的背景下，传统燃油园林机械巨头如 STIHL（2021 财年销售收入约 50 亿欧元）、Toro（2021 财年销售收入约 40 亿美元）、富世华（2020 财年销售收入约 45 亿美元）等企业均加快向新能源园林机械转型。但燃油园林机械企业与新能源园林机械企业在核心技术、产品开发设计理念、技术人才背景等方面存在较大差异，以公司、创科实业、泉峰控股等为代表的新能源园林机械企业在市场竞争中占据先发优势，占据了主要的市场份额。

受益于新能源园林机械行业快速发展红利，以及新能源园林机械企业拥有先发优势，近年来新能源园林机械企业（如创科实业、泉峰控股、格力博等）经营业绩均保持了快速增长，市场份额不断上升。2021 年创科实业销售收入为 132.03 亿美元，同比增长 34.56%，其中锂电 OPE 业务增速超过 50%；2021 年泉峰控股销售收入为 17.58 亿美元，同比增长 46.4%，其中锂电 OPE 业务增速超过 60%；2021 年发行人在对 Lowe's 销售收入大幅下降的情况下，营业收入超过 50 亿元人民币，同比增长 16.61%，除 Lowe's 外的其他客户主营业务收入同比增长 79.42%。创科实业、泉峰控股、格力博等新能源园林机械企业营业收入增速显著高于园林机械行业增速，市场份额相应提高。

2) 北美市场新能源园林机械企业各具竞争优势，拥有独立销售渠道，市场竞争格局趋向稳定

全球园林机械市场主要在北美，北美市场排名前三的新能源园林机械企业分别为创科实业、泉峰控股和格力博；2021 年，泉峰控股的 OPE 收入为 8.65 亿美元，格力博园林机械收入为 7.10 亿美元（按照 2021 年平均汇率 6.45）。

创科实业、泉峰控股与格力博的最新渠道情况：1) 创科实业 Ryobi、Milwaukee 系列产品与北美最大的家居建材超市 The Home Depot 达成战略合作，其产品主要在 The Home Depot 专卖。2) 泉峰控股 EGO 56V 新能源园林机械产品在 2020 年下半年开始与北美第二大的家居建材 Lowe's 达成战略合作，其产品主要在 Lowe's 专卖。3) 格力博自有品牌产品主要在 Amazon（北美第三大 OPE 渠道）、Costco（全球第二大零售商，公司为战略供应商）、Lowe's（交流电清洗机产品等）、TSC（北美最大的农村生活方式商超，公司为战略供应商）及

公司自有网站等渠道销售,同时公司通过商超贴牌(Lowe's、Harbor Freight)、ODM 业务(Toro、Echo、STIHL)间接覆盖 The Home Depot、Lowe's 等商超渠道及经销商渠道。

综上,北美市场传统燃油园林机械企业市场份额不断下降,新能源园林机械企业市场份额不断提升。目前发行人与竞争对手创科实业、泉峰控股产品各具优势,销售渠道相互独立,北美市场竞争格局趋向稳定。

(二) 说明是否存在对发行人持续经营能力及成长性有重大不利影响的因素或事项, 发行人是否存在业绩继续大幅下滑的风险

1、报告期内对发行人盈利能力及成长性产生重要影响的因素

报告期内,公司期间费用率稳中有降,影响公司盈利能力的因素主要包括营业收入、人民币兑美元汇率、海运费及原材料价格等因素。

(1) 新能源园林机械市场需求及公司与主要客户的合作情况对公司收入产生重要影响

市场需求方面,下游市场的增长情况对公司营业收入具有重要影响。

客户合作方面,报告期内发行人客户集中度较高;2019-2021年期间,发行人前五大客户销售收入占比分别为74.04%、77.51%、63.16%。因此,与主要客户合作关系是否稳定对公司营业收入具有重要影响。

(2) 人民币兑美元汇率、海运费及原材料价格对公司毛利率具有重要影响

汇率方面,公司产品销售收入主要以美元结算,人民币兑美元的汇率变动,对公司以人民币计价的销售收入具有重要影响,进而对公司毛利率水平产生较大影响。

成本方面,公司人工成本及制造费用变动幅度相对较小;报告期内,影响公司成本变动的主要外部因素为海运费价格及原材料价格。海运费及原材料价格的波动对公司毛利率水平产生重要影响。

2、2021年导致发行人净利润下降的主要原因分析

2021年,公司净利润同比降幅较大的主要原因包括对Lowe's收入大幅下

降、美元贬值、海运费及原材料价格上涨，具体分析如下：

(1) 与 Lowe' s 合作发生不利调整

2020 年下半年以来，公司与 Lowe' s 业务发生一定调整，具体为：（1）公司的 greenworks 60V 产品停止在 Lowe' s 销售；（2）公司为 Lowe' s 贴牌的 Kobalt 80V 产品仅在 Lowe' s 线上销售，线下门店不再销售；（3）原本由公司单独为 Lowe' s 贴牌的 Kobalt 40V 产品调整为主要由泉峰控股生产。

2021 年，发行人实现主营业务收入 49.79 亿元，同比增长 16.80%。其中对 Lowe' s 销售收入同比下降 43.04%，对除 Lowe' s 之外的其他客户销售收入同比增长 79.42%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比
Lowe' s 销售收入	124,153.10	24.93%	217,973.56	51.13%
其他客户销售收入	373,784.08	75.07%	208,325.43	48.87%
合计	497,937.18	100.00%	426,298.99	100.00%

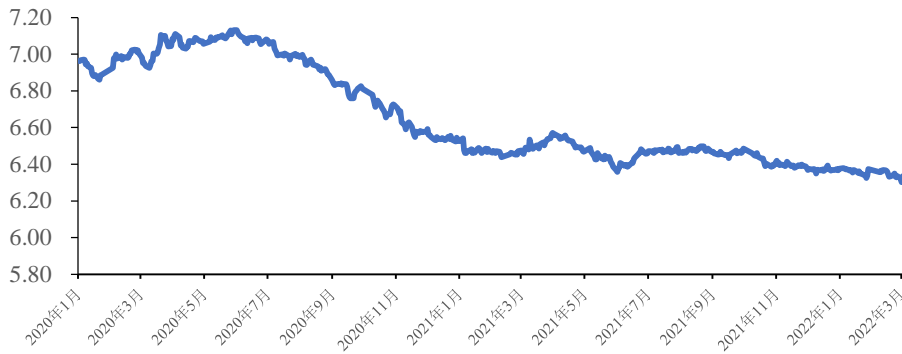
由于发行人对 Lowe' s 销售收入大幅下降，导致发行人 2021 年主营业务收入增速相对放缓。同时，Lowe' s 销售收入占比由 2020 年 51.13% 下降至 2021 年 24.93%，发行人对 Lowe' s 的依赖程度也相应降低。

(2) 人民币对美元汇率影响

公司 2020 年美元对人民币平均汇率为 6.89，2021 年美元对人民币平均汇率为 6.45，美元贬值幅度为 6.5%。根据美元贬值幅度及公司套期保值的综合影响，美元贬值导致公司 2021 年毛利同比下降约为 27,800 万元（2021 年毛利同比下降金额=2021 年销售收入*美元贬值幅度—公司套期保值收益）。

2020 年 1 月至今美元对人民币汇率走势如下图所示：

美元对人民币汇率走势



数据来源: wind

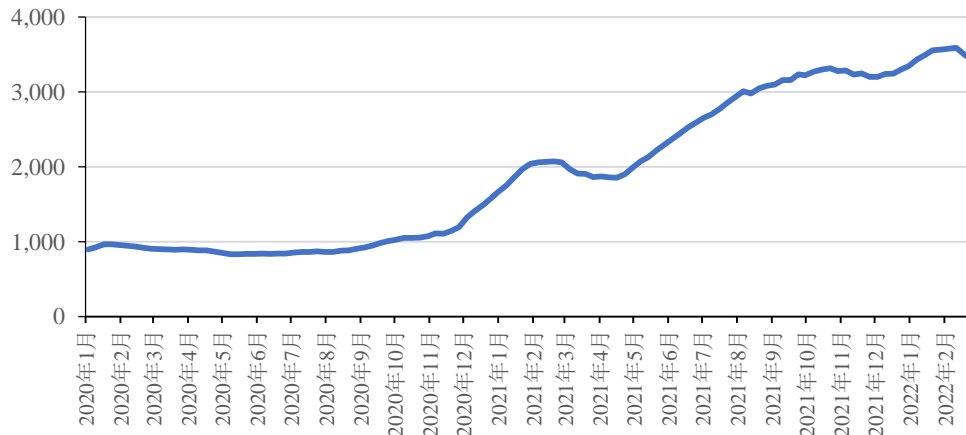
(3) 海运费价格大幅上涨

2021年, 发行人海运费成本大幅增长, 对毛利率产生较大不利影响; 海运费成本大幅增长主要源于两方面因素: 一是新冠疫情导致国际航运紧张, 海运费市场价格大幅上涨, 公司采购的集装箱单位运价由2020年的4,878.37美元增长至2021年的11,592.24美元, 上涨幅度为137.63%; 二是随着发行人与Lowe's业务合作发生调整, 发行人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发行人承担。

海运费上涨导致公司2021年毛利同比下降约为8,500万元(公司2021年毛利同比下降金额=公司2021年实际承担的海运费—公司2021年承担海运费部分的销售收入*2020年公司的平均海运费率)。

2020年1月至今, 中国出口集装箱运价指数走势图如下:

中国出口集装箱运价指数



数据来源: 上海航运交易所

(4) 主要原材料价格上涨

2021 年以来，受市场行情影响，发行人主要原材料平均采购价格整体呈上升趋势，如 2021 年，塑料粒子 ABS（757）采购均价较 2020 年上涨 37.27%，漆包线采购均价较 2020 年上涨 31.66%，电工钢采购均价较 2020 年上涨 59.44%，磁铁（N35SH R22*R22*40）采购均价较 2020 年上涨 36.75%。原材料价格上涨导致公司 2021 年毛利同比下降约为 6,700 万元（公司 2021 年毛利同比下降金额=公司 2021 年销售收入*原材料涨价对 2021 年毛利率影响幅度）。

2020 年及 2021 年部分大宗物料市场价格情况如下：

项目	2021 年下半年	2021 年上半年	2020 年
塑料粒子 PP 指数平均值	843.26	876.17	766.28
塑料粒子 ABS 指数平均值	1,261.53	1,260.92	956.94
钢材综合价格指数平均值	146.25	139.54	105.35
平均价格:漆包线: QZ0.1-3.0MM:国产(元/吨)	75,508.64	71,890.59	54,024.46
稀土价格指数平均值	277.40	225.08	145.45

3、发行人是否存在业绩继续大幅下滑的风险

针对 2021 年导致发行人净利润大幅下降的因素，发行人在 2022 年已采取应对措施并有效执行，包括不断开拓市场提升销售收入、积极与客户协商提升销售价格降低成本上升影响、运用套期保值降低汇率波动的不利影响、与船运公司签订长协价稳定海运费等方式，扭转业绩下滑趋势，持续改善盈利能力，预计 2022 年发行人收入、净利润较 2021 年不会出现大幅下滑。具体情况如下：

(1) 积极开发新客户并加深与现有客户合作，销售收入不断提升

受益于园林机械行业燃油转锂电的发展机遇，下游市场快速增长，发行人作为新能源园林机械行业领先企业之一，积极开发新客户，不断加深与现有客户合作，实现销售收入稳定增长。

新客户开发方面：发行人 greenworks 60V 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，2022 年对 TSC 的销售收入将大幅增长；发行人为日本知名园林机械公司 Echo 提供 56V 产品 ODM 业务，2022 年对 Echo 销售收入将大幅增长。

现有客户方面：发行人 greenworks 80V 系列产品与全球第二大零售商 Costco 达成战略合作，发行人成为 Costco 在新能源园林机械领域的战略供应商，2022 年预计对 Costco 的销售收入大幅增长；发行人抓住海外电商快速发展机遇，持续加大电商投入力度，产品连续多年位列北美第三大电动 OPE 销售渠道 Amazon 销量第一名，2022 年预计对 Amazon 收入将快速增长；发行人与知名的燃油园林机械品牌商 Toro 加深合作，通过为 Toro 提供 60V 产品 ODM 业务间接进入 The Home Depot 渠道，2022 年预计对 Toro 收入稳定增长。

2022 年 1-3 月，发行人对 Lowe' s 销售收入占比下降至 10%左右，对 Lowe' s 的销售收入对发行人盈利能力不具备重大影响；2022 年 1-3 月，发行人对 Lowe' s 之外的其他客户销售收入合计同比增长 42.01%，主营业务收入同比 2021 年 1-3 月增长 5.52%，发行人已基本消化了与 Lowe' s 业务合作调整带来的不利影响。

受益于下游行业的快速增长及发行人采取的有效应对措施，2022 年 1-6 月，发行人销售收入预计仍将保持 20%以上增长，销售收入将超过 35 亿元。

单位：万元

项目	2022 年 H1 (预测数)		2022 年 Q1		2021 年 Q1	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Lowe' s	31,091.35	8.45%	16,052.91	10.09%	51,362.77	34.08%
其他客户	336,995.61	91.55%	143,006.05	89.91%	99,370.14	65.92%
合计	368,086.96	100.00%	159,058.96	100.00%	150,732.91	100.00%

(2) 海运费、原材料价格基本企稳，与客户协商合理上调产品价格，降低成本上涨影响

2021 年，因海运费、原材料价格大幅上涨导致发行人成本大幅增加、毛利减少，是公司当年业绩下滑的重要因素。2021 年末，海运费价格及原材料价格均处于历史较高水平，2022 年全年进一步上涨动能较弱；公司针对海运费及原材料价格上涨也采取了应对措施：海运费方面，针对全球海运紧张情况，公司已经与中远海控就长期合作协议条款基本达成一致，通过直接与中远海控签订长协价进而锁定货柜价格和运费成本，降低海运费价格波动对成本的影响；原材料方面，发行人采取招投标、大宗商品锁定价格、降本增效等多重方式，减轻原材料上涨的压力。

2021年，公司对 Amazon、Costco、TSC 等客户定价过程中，未考虑到海运费 2021 年下半年大幅上升因素。2022 年，发行人在定价时将海运费、原材料上涨、人民币汇率升值等外部影响因素纳入定价过程，与下游客户积极协商合理上调产品价格，进而降低公司成本上涨的不利影响。目前公司向 Amazon 销售的部分 40V、80V 产品已实现涨价，涨价幅度为 5%-20%；对于 Toro、Harbor Freight Tools、STIHL、Metabo 等 ODM 模式客户已进行适当提价，涨价幅度为 5%-15%。此外，发行人与 Costco、TSC 等客户就提升销售单价、调整贸易条款以及分担海运费进行协商。

(3) 通过套期保值等工具降低汇率波动风险

发行人采取购买远期结售汇、外汇期权等套期保值工具锁定汇率，积极应对汇率波动风险。公司 2022 年到期的外汇套期保值工具余额为 2.25 亿美元（锁定的美元对人民币汇率约为 6.91），占 2022 年预计收入的比例为 25%左右，且锁定的交割汇率较高，可以有效应对 2022 年美元贬值风险。

(4) 发行人是否存在业绩继续大幅下滑的风险

综上所述，发行人 2021 年三季度因对 Lowe's 销售收入大幅下降，同时受海运费大幅上升、人民币对美元升值、原材料价格上涨等不利因素导致出现亏损；2021 年四季度，在海运费、人民币汇率、原材料价格继续维持在高位的情况下，发行人通过扩大销售收入、提高销售单价、提质降本等方式已实现扭亏为盈。

2022 年一季度，发行人营业收入同比及环比均实现增长，毛利率环比回升，净利润环比大幅增长。受益于下游行业的快速增长及发行人采取的有效措施，预计 2022 年 1-6 月及全年，公司营业收入预计分别为 368,086.96 万元、641,401.31 万元，随着汇率、海运费及原材料价格企稳及公司的有效措施执行，2022 年毛利率水平将企稳，公司期间费用相对稳定，盈利能力预计将恢复至行业合理水平（2022 年一季度净利率为 8.80%，泉峰控股 2021 年净利率为 8.25%），业绩继续大幅下滑的风险较小，公司的持续经营能力和盈利能力不存在重大不利变化。

单位：万元

项目	2022 年	2022 年 H1	2022 年 Q1	2021 年 Q4	2021 年 Q3
主营业务收入	641,401.31	368,086.96	159,058.96	127,929.04	84,255.99

项目	2022 年	2022 年 H1	2022 年 Q1	2021 年 Q4	2021 年 Q3
毛利率	28.11%	27.65%	28.53%	27.08%	19.14%
归属于母公司所有者净利润	40,152.54	30,690.05	14,001.26	1,779.36	-9,739.73

注：公司 2022 年 H1 及 2022 年主营业务收入预测依据参见本题第六问回复；上述关于 2022 年 H1 及全年的净利润预测数据不构成业绩承诺。

（三）申报会计师核查

1、申报会计师核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）取得并查阅了发行人的销售明细表，对发行人与主要客户之间的交易明细进行了核查及分析，对发行人各产品系列的销售情况、不同客户的收入变动及原因进行了核查；

（2）查阅创科实业和泉峰控股的招股说明书、2019-2021 年度报告等公开披露资料，了解上述竞争对手产品结构、业务布局及销售渠道情况；

（3）对发行人管理层进行了访谈，关注发行人经营情况是否存在或即将发生重大不利变动；

（4）了解美元对人民币汇率走势、原材料价格变动趋势、国际集装箱出口运价情况及其未来趋势，了解发行人扭转业绩下滑的具体应对措施以及未来业绩预计情况；

（5）对发行人采取的应对措施及实施效果进行了访谈，并取得发行人 2022 年一季度销售明细表；

（6）取得了发行人的在手订单情况、主要客户 2022 年上半年销售预测依据和过程，了解了公司主要客户历史采购订单下单频率、下单金额等相关情况，分析 Lowe's 业务下降是否对发行人 2022 年经营业绩存在重大不利影响。

2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人已采取措施应对海运费、原材料价格上涨以及人民币对美元汇率升值的不利影响，发行人业绩继续大幅下滑的风险较小。

二、结合发行人与 Lowe' s 相关业务合作调整对发行人收入、盈利水平的综合影响情况，以及发行人的应对措施及效果等，进一步分析 Lowe' s 合作调整的不利影响是否已全部或大部分消化、是否存在其他影响盈利能力的重大不利变化，并就发行人对其销售收入存在进一步下降的可能性做充分的风险揭示，删除招股书风险因素章节涉及应对措施的表述

(一) 结合发行人与 Lowe' s 相关业务合作调整对发行人收入、盈利水平的综合影响情况，以及发行人的应对措施及效果等，进一步分析 Lowe' s 合作调整的不利影响是否已全部或大部分消化、是否存在其他影响盈利能力的重大不利变化

1、发行人与 Lowe' s 业务合作调整对收入的影响、应对措施及消化情况

(1) 对收入的影响情况

2020 年下半年以来，公司与 Lowe' s 业务发生不利调整，具体情况为：公司的 greenworks 60V 产品停止在 Lowe' s 销售；公司为 Lowe' s 贴牌的 Kobalt 80V 产品仅在 Lowe' s 线上平台销售，线下门店不再销售；原本由公司单独为 Lowe' s 贴牌的 Kobalt 40V 产品调整为主要由泉峰控股生产。

受上述合作调整影响，2021 年，发行人对 Lowe' s 销售收入同比下降 43.04%，但由于除 Lowe' s 之外的其他客户销售收入同比增长 79.42%，发行人主营业务收入较 2020 年仍同比增长 16.80%，达 49.79 亿元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比
Lowe' s 销售收入	124,153.10	24.93%	217,973.56	51.13%
其他客户销售收入	373,784.08	75.07%	208,325.43	48.87%
合计	497,937.18	100.00%	426,298.99	100.00%

发行人营业收入在 2021 年尽管实现两位数增长，但对比竞争对手创科实业、泉峰控股同期 50%以上增速，由于 Lowe' s 合作调整导致的对 Lowe' s 销售收入大幅下降，使得发行人 2021 年营业收入增速大幅低于主要竞争对手。

(2) 应对措施及消化情况

自 2020 年发行人与 Lowe' s 合作发生重大不利调整后，经过近两年的调整

期，发行人与 Lowe' s 合作调整对收入的影响已基本显现；发行人在上述期间内采取了有效应对措施并逐步执行，包括加大电商渠道投入（Amazon、Greenworks.com）、深化现有客户合作（Costco、Toro 等）、积极开拓新的客户渠道（TSC、Echo 等），至 2022 年一季度，发行人对 Lowe' s 收入大幅下降的不利影响已基本消除。

2020 年、2021 年及 2022 年一季度，公司对 Lowe' s 不同产品类别的销售及变动情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 Q1	2021 年 H2	2021 年 H1	2020 年 H2	2020 年 H1
60V greenworks 新能源	5.07	14.90	343.8	3,114.52	24,345.75
greenworks 交流电清洗机	10,196.88	24,020.59	30,665.23	26,240.46	35,738.88
80V 贴牌 Kobalt	2,974.33	4,835.16	11,151.36	6,232.91	29,493.56
40V 贴牌 Kobalt	1,555.93	9,039.36	32,463.74	43,766.60	28,889.64
其他	1,320.71	3,856.52	7,762.45	10,812.72	9,338.52
Lowe' s 收入合计	16,052.91	41,766.51	82,386.59	90,167.20	127,806.36
主营业务收入合计	159,058.96	211,321.18	286,616.00	200,805.69	225,493.30
Lowe' s 收入占主营业务收入比例	10.09%	19.76%	28.74%	44.90%	56.68%

注：除 2021 年 H1 外，其他季度、半年度数据未经审计，下同。

由上表可见，至 2022 年一季度，公司对 Lowe' s 的销售收入占比进一步下降至 10.09%，同时由于下游行业快速增长及公司采取的有效措施，公司主营业务收入仍实现稳定增长。

具体到产品类别：1）60V greenworks 新能源产品方面，公司对 Lowe' s 的销售收入影响已完全体现；2）交流电清洗机方面，公司交流电清洗机仍在 Lowe' s 线下门店正常销售，由于公司交流电清洗机在技术、产品力、品牌方面具有较强的竞争优势（北美 Consumer Reports 排名第二），交流电清洗机对 Lowe' s 的清洗机收入影响较小；3）80V 及 40V 贴牌 Kobalt 产品方面，公司对 Lowe' s 的收入已经降低至不足 3%，即使未来进一步下降，对公司经营业绩影响较小。

综上所述，公司对 lowe' s 合作调整对公司收入的不利影响至 2022 年一季

度已基本体现，公司对 Lowe' s 的销售收入占比已大幅降低，未来即使存在进一步下降对公司收入亦不存在重大影响。2021 年及 2022 年 1-3 月，公司在对 Lowe' s 的收入大幅下降情况下，营业收入仍实现稳定增长，公司与 Lowe' s 合作调整对收入的不利影响已基本消除。

2、发行人与 Lowe' s 业务合作调整对盈利的影响、应对措施及消化情况

2021 年，发行人与 Lowe' s 业务合作调整对发行人盈利能力产生一定不利影响，主要体现在毛利率、海运费及关税、销售费用三个方面，具体分析如下：

(1) 对毛利率的影响

2020 年及 2021 年，公司不同业务模式的毛利率及销售收入占比情况如下：

业务类型	2021 年 H2		2021 年 H1		2020 年 H2		2020 年 H1	
	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
自有品牌	25.25%	58.23%	31.97%	56.53%	33.47%	50.64%	35.87%	57.09%
商超品牌	26.47%	16.74%	32.70%	22.66%	39.02%	32.14%	39.65%	35.47%
ODM	22.44%	25.03%	23.01%	20.81%	25.81%	17.22%	26.06%	7.44%
合计	24.75%	100.00%	30.27%	100.00%	33.94%	100.00%	36.48%	100.00%

发行人自有品牌和商超品牌毛利率相对较高，ODM 业务毛利率相对较低。随着 Lowe' s 销售收入下降，Toro 等客户销售收入上升，发行人商超品牌业务占比下降，而 ODM 业务占比上升，对发行人 2021 年毛利率下降具有一定影响。

2020 年以来，发行人对 Lowe' s 销售收入毛利率及占主营业务收入比例情况如下：

客户名称	2021 年 H2		2021 年 H1		2020 年 H2		2020 年 H1	
	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
Lowe' s	27.69%	18.98%	32.62%	28.74%	38.69%	44.90%	40.35%	56.68%
其他客户	24.06%	81.02%	29.32%	71.26%	30.06%	55.10%	31.43%	43.32%
合计	24.75%	100.00%	30.27%	100.00%	33.94%	100.00%	36.48%	100.00%

(2) 对海运费及关税的影响

发行人以海外销售为主，报告期内海外销售占比均在 98%以上，与客户贸易方式主要包括 FOB、海外仓发货、DDP 等。报告期内，Lowe' s 一直系发行人第一大客户，采用的贸易条款主要为 FOB，随着发行人与 Lowe' s 业务合作发生调整，发行人与 Costco 等客户合作加深（合作方式主要为海外仓发货和 DDP），导

致 2021 年 FOB 收入占比下降，海外仓发货和 DDP 占比上升，发行人 2021 年承担的海运费及关税金额相应增加。

2020 年以来，发行人主要的贸易条款销售收入及占比情况如下：

单位：万元

贸易条款	2021 年 H2		2021 年 H1		2020 年 H2		2020 年 H1	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
FOB	140,378.27	67.35%	210,333.95	74.02%	157,055.19	78.98%	167,371.80	74.89%
海外仓发货	54,080.80	25.95%	43,643.45	15.36%	32,828.98	16.51%	34,087.27	15.25%
DDP	11,788.52	5.66%	27,457.58	9.66%	8,407.97	4.23%	15,712.96	7.03%
其他	2,193.39	1.05%	2,730.83	0.96%	569.82	0.29%	6,305.79	2.82%
合计	208,440.98	100.00%	284,165.81	100.00%	198,861.96	100.00%	223,477.81	100.00%

2020 年以来，发行人海运费及关税金额及占营业成本比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 H2		2021 年 H1		2020 年 H2		2020 年 H1	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
海运费	10,210.93	6.33%	4,877.69	2.42%	6,339.35	4.85%	3,253.72	2.20%
关税	4,313.31	2.67%	3,351.36	1.66%	2,554.81	1.95%	3,215.32	2.18%
合计	14,524.25	9.00%	8,229.05	4.09%	8,894.16	6.80%	6,469.04	4.38%

此外，2021 年以来疫情导致国际货运紧张，海运费价格大幅攀升，公司采购的集装箱单位运价从 2020 年上半年的 4,212.21 美元上升至 2021 年下半年的 16,941.31 美元，也是导致发行人 2021 年海运费大幅攀升的重要原因之一。

3) 对销售费用的影响

为应对 Lowe's 销售收入下滑不利影响，发行人积极开发新客户并加深与老客户合作，发行人 2021 年以来在北美市场投入更多的广告及市场推广费用，以提升产品的知名度和市场影响力。

2020 年以来，发行人投入的广告宣传费及市场推广费金额及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 H2		2021 年 H1		2020 年 H2		2020 年 H1	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传及市场推广费	6,184.77	2.91%	5,641.87	1.96%	3,195.32	1.60%	3,614.49	1.58%

综上，发行人与 Lowe’ s 业务合作调整导致发行人毛利率下降、海运费和关税上升、销售费用增加等，短期来看对发行人盈利能力产生一定不利影响。

(3) 应对措施及消化情况

针对 Lowe’ s 合作调整对发行人毛利率、海运费及关税、销售费用等方面带来的不利影响，发行人主要通过持续推动营业收入较快增长、与客户协商合理上调价格等方式，做大收入规模，改善毛利率水平，提高盈利能力。

2021 年四季度以来，发行人盈利能力不断改善；发行人 2021 年三季度、四季度以及 2022 年一季度营业收入及盈利情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 Q1	2021 年 Q4	2021 年 Q3
营业收入	159,058.96	127,929.04	84,255.99
营业成本	113,677.98	93,281.14	68,131.92
毛利率	28.53%	27.08%	19.14%
销售费用	11,641.60	12,835.90	9,474.48
管理费用	10,799.28	12,347.30	10,451.51
研发费用	5,454.08	6,482.22	5,364.11
归属于母公司所有者净利润	14,001.26	1,779.36	-9,739.73

注：单季度数据未经审计。

公司每年三季度为经营淡季，2021 年三季度对 Lowe’ s 销售收入大幅下降，同时受海运费大幅上升、人民币对美元升值、原材料价格上涨等不利因素，而与客户就成本上涨协商上调价格具有滞后性，因此 2021 年三季度发行人出现较大金额亏损。

2021 年四季度，在海运费、人民币汇率、原材料价格继续维持在高位的情况下，发行人通过扩大销售收入、提高销售单价、提质降本等方式，2021 年四季度已实现扭亏为盈。

2022 年一季度，公司营业收入继续稳定增长，在海运费、原材料、人民币对美元汇率维持高位的背景下，盈利能力较 2021 年四季度已大幅回升；公司已与部分主要客户就产品价格上调达成一致，2022 年全年预计盈利能力将有所改善。发行人与 Lowe’ s 合作调整对盈利能力的不利影响已逐渐消除，发行人持续经营能力及盈利能力不存在重大不确定性。

3、是否存在其他影响持续经营能力的重大不利变化

2021 年以来，人民币升值、海运费大幅上升以及原材料价格上涨等负面因素，均对发行人短期盈利能力带来一定不利影响。发行人采取加强与客户战略合作提升销售收入、合理利用远期外汇合约及套期保值等工具、提高产品销售单价、与航运公司签订长协合约锁定货柜价格、降本增效等一系列应对措施，有效缓解了人民币升值、海运费及原材料上涨对盈利能力的不利影响，发行人盈利能力将有所改善并逐渐恢复至行业合理水平。

报告期内，发行人除了与 Lowe' s 业务合作发生不利调整外，与其他主要客户合作关系稳定，不存在重大不利变动。2019-2021 年期间及 2022 年 1-3 月，公司对主要客户（各期前五大客户）的销售收入变动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年 Q1	2021 年	2020 年	2019 年
1	Lowe' s	16,052.91	124,153.10	217,973.56	213,160.89
2	Amazon	25,699.89	82,799.56	53,499.69	22,396.27
3	TSC	9,507.83	997.02	1,101.71	669.85
4	Toro	16,186.38	53,448.05	21,988.68	9,437.59
5	Echo	8,216.95	7,574.03	-	-
6	Harbor Freight Tools	10,998.96	31,758.95	24,230.63	2,597.93
7	Costco	12,163.69	23,903.61	8,347.99	606.49
8	STIHL	3,689.56	20,912.44	14,941.45	16,499.87
9	B&S	6,157.88	12,762.56	5,611.34	10,446.05
10	Bauhaus	1,305.44	5,685.18	4,533.73	13,288.78
合计		109,979.49	363,994.50	352,228.78	289,103.72
占营业收入的比重		69.14%	72.74%	82.08%	77.61%

注：2022 年 Q1 系未审数据。

报告期内，公司主要客户中除 Bauhaus 收入在 2020 年降幅较大外，其他客户整体均呈上升趋势。

公司向 Bauhaus 销售收入下降的原因如下：2019 年公司向 Bauhaus 推出新的产品平台 POWERWORKS 24/48V 双压和 60V 全系列园林机械产品并进店开始销售，因 Bauhaus 门店备货导致当年销售金额较高；2020 年，受春季疫情关店影响，公司向 Bauhaus 的销售金额有所下降；2021 年，随着 Bauhaus 门店陆续恢复营业，公司向 Bauhaus 的销售金额亦呈回升态势。目前发行人与 Bauhaus 合作关系

良好，预计 2022 年销售收入将保持相对稳定。

（二）就 Lowe’ s 业务进一步下降做充分的风险提示，风险提示删除相关应对措施

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”和“第四节 风险因素”之“三、经营风险”补充风险提示，风险提示已删除相关应对措施。具体如下：

（一）Lowe’ s 销售收入进一步下降的风险

2020 年下半年，公司与 Lowe’ s 业务合作发生不利调整，具体包括：（1）greenworks 60V 产品停止在 Lowe’ s 销售；（2）40V 贴牌 Kobalt 产品由公司独家生产调整为主要由泉峰控股生产，未来可能被完全替代；（3）80V 贴牌 Kobalt 产品调整为仅在 Lowe’ s 线上平台销售。受此影响，2021 年发行人对 Lowe’ s 销售收入同比下降 43.04%，Lowe’ s 销售收入占比由 2020 年 51.13%下降至 2021 年 24.93%。

2021 年，发行人与 Lowe’ s 合作业务包括 greenworks 交流电清洗机、40V 及 80V 贴牌 Kobalt 产品。其中，greenworks 交流电清洗机在北美地区竞争力及认可度较高，上述产品仍在 Lowe’ s 门店正常销售，短期内被进一步替代的风险较低；40V Kobalt 贴牌业务实现收入 4.2 亿元，但该业务 2022 年可能被完全替代；80V Kobalt 贴牌产品已调整至 Lowe’ s 线上平台销售，2021 年 80V 贴牌 Kobalt 产品销售收入下降至 1.60 亿元。受 Lowe’ s 销售收入大幅下滑影响，发行人 2021 年销售收入增长率为 16.61%，低于竞争对手创科实业、泉峰控股（2021 年两家公司锂电 OPE 业务增速均在 50%以上）同类业务增速。

2022 年一季度，发行人对 Lowe’ s 销售收入及占比进一步下降，仅为 10.09%，主要为交流电清洗机及 80V Kobalt 贴牌产品；受 40V Kobalt 贴牌业务被进一步替代，预计 2022 年全年发行人对 Lowe’ s 的销售收入较 2021 年仍将进一步下降。

（三）申报会计师核查

1、申报会计师核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 取得并查阅了发行人的销售明细表，对发行人与 Lowe' s 之间的交易明细进行了核查及分析，对发行人各产品系列的销售情况、不同客户的收入变动及原因进行了核查；

(2) 对发行人管理层进行了访谈，就发行人与 Lowe' s 各项业务调整的原因及未来变动趋势进行了核查及分析，关注发行人经营情况是否存在或即将发生重大不利变动；

(3) 查阅行业研究报告，对美元对人民币汇率走势、原材料价格变动趋势、国际集装箱出口运价情况及其未来趋势进行了解分析；

(4) 取得发行人 2022 年财务预算及 2022 年一季度销售明细表，访谈发行人扭转业绩下滑的具体应对措施及实施效果。

2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人说明的 Lowe' s 合作调整的不利影响已基本消化的情况与我们了解的情况一致。除与 Lowe' s 业务合作发生不利调整外，发行人与其他主要客户合作稳定，发行人与其他主要客户不存在类似情形。

三、比较分析发行人相关产品、技术等方面与可比公司创科实业、泉峰集团的差异情况，并结合发行人的市场地位和竞争力情况，分析发行人是否存在被竞争对手进一步抢占市场份额的风险，进一步分析发行人的持续经营能力是否发生重大不利变化

(一) 比较分析发行人相关产品、技术等方面与可比公司创科实业、泉峰集团的差异情况

1、主要产品差异情况

(1) 发行人及创科实业、泉峰控股的主要产品介绍

公司名称	OPE (户外动力设备)	电动工具	清洁工具
创科实业	产品：新能源园林机械 18V、40V	产品：充电式钉枪、电动锤	产品：充电式吸尘器、地

公司名称	OPE（户外动力设备）	电动工具	清洁工具
	多电压平台,其年报中未单独披露 OPE 收入占比 模式: 自有品牌为主	钻等。2019-2021 年, 创科实业电动工具业务(含 OPE) 收入占比为 88.6%、89.0%和 90.6%; 模式: 自有品牌为主	毯清洗机等。2019-2021 年, 创科实业地板护理及清洁业务收入占比为 11.4%、11.0%和 9.4%; 模式: 自有品牌为主
泉峰控股	产品: 新能源园林机械 20V、40V、56V 多电压平台, 2021 年收入占比约 50% 模式: 自有品牌为主, 部分商超贴牌	产品: 电锯、冲击钻、电动扳手等。2019-2021 年, 泉峰控股电动工具收入占比分别为 65.2%、55.1%和 50.4% 模式: 自有品牌为主, 部分 ODM	根据其官网披露产品信息, 目前尚无清洁工具
格力博	产品: 新能源园林机械 24V、40V、60V、80/82V 多电压平台, 覆盖消费及商用领域; 交流电清洗机及推草机等 模式: 公司自有品牌、商超贴牌及 ODM 业务	公司仅有少量电动工具业务, 收入占比不足 5% 模式: 自有品牌为主	公司清洁工具(吸尘器 etc) 尚未形成规模收入

注: 创科实业、泉峰控股的产品情况来自其网站及公开披露资料。

(2) 发行人主要产品与创科实业、泉峰控股的对比情况

公司收入主要来自于园林机械, 2021 年, 公司新能源园林机械收入占比为 68.80%, 交流电园林机械收入占比为 23.08%。新能源园林机械按使用方式分为手推式、手持式及坐骑式产品, 其中手推式产品主要为割草机, 手持式产品主要包括链锯、打草机、修枝机、吹风机等, 坐骑式产品主要为割草车(包括 ZTR); 交流电园林机械以清洗机为主。

公司主要产品与竞争对手创科实业、泉峰控股的对比情况如下:

1) 新能源割草机

项目	格力博 (greenworks 21 寸 80V)	创科实业 (Ryobi 21 寸 40V)	泉峰控股 (EGO 21 寸 56V)
产品图片			
性能参数	主刀转速: 2800RPM / 3200RPM 自走速度: 0.65m/s-1.5m/s 刀片长度: 515MM 集草刀片	主刀转速: 2600RPM 自走速度: 0.5m/s-1.4m/s 刀片长度: 535MM 双层刀片	主刀转速: 2600RPM/2800RPM 自走速度: 0.4m/s-1.4m/s 刀片长度: 515MM 双层刀片

项目	格力博 (greenworks 21 寸 80V)	创科实业 (Ryobi 21 寸 40V)	泉峰控股 (EGO 21 寸 56V)
	提供双电池腔, 电池包自动切换	双电池腔, 钥匙切换电池腔	
电池包	2*4Ah (640Wh)	2*6Ah (480Wh)	1*10Ah (560Wh)
终端零售价	\$750.00	\$750.00	\$799.00
对比说明	<p>根据美国知名非盈利独立组织 Consumer Reports 发布的 2022 年推荐榜单, greenworks 21 寸 80V G11 双包自走推草机排名第一; 下图为 Consumer Reports 排名截图。</p> 		




注: 公司 greenworks 21 寸 80V 终端零售价是引用的 Consumer Reports 评测时的终端售价。

2) 新能源链锯



项目	格力博 (greenworks 60V 18 寸锂电链锯)	泉峰控股 (EGO 56V 18 寸锂电链锯)
产品图片		
性能参数	重量: 6.1 kg 体积: 485*215*230 切割速度: 24m/s 续航: 4AH 包, 切割 13 寸木头条件下, 共切割 21 片, 续航 5 分 10 秒	重量: 6.6 kg 体积: 475*247*269 切割速度: 18.8m/s 续航: 4AH 包, 切割 13 寸木头条件下, 共切割 14 片, 续航 4 分 34 秒
终端零售价	\$349.99	\$369.00
对比说明	对于手持产品, 公司产品更轻、体积更小且续航更长, 使用体验更优, 同时价格也更具竞争力。	
项目	格力博 (greenworks 24V 锂电链锯)	创科实业 (Ryobi 18V 锂电链锯)

产品图片		
性能参数	重量: 2.6 kg 体积: 582*166*234 切割速度: 7.8m/s	重量: 3.2 kg 体积: 691*206*253 切割速度: 9m/s
终端零售价	\$199.00	\$199.00
对比说明	相同价格下, 公司产品电压更高, 体积、重量占优, 切割速度略低于 Ryobi 产品。	

3) 新能源打草机

项目	格力博 (greenworks 60V 前置打草机)	创科实业 (Ryobi 40V 后置无刷打草机)	泉峰控股 (EGO 56V 前置打草机)
产品图片			
性能参数	产品电压: 60 Volts 电池包容量: 2.5 Ah (150Wh) 打草效率: 16 寸 0.095” 双线	产品电压: 40 Volts 电池包容量: 2.5 Ah (140Wh)	产品电压: 56 Volts 电池包容量: 2.5 Ah (140Wh) 打草效率: 15 寸 0.095” 双线
终端零售价	\$199.99	\$199.99	\$199.99
对比说明	相同价格下, 公司产品性能参数更优; 此外, 格力博 60V 打草机在美国 PTR (Pro Tool Review) 评论网站综合性能排名第一。		

4) 新能源吹风机

项目	格力博 (greenworks 60V 吹风机)	创科实业 (Ryobi 40V 吹风机)	泉峰控股 (EGO 56V 吹风机)
产品图片			
性能参数	电池包容量: 5 Ah 风速: 160 MPH 风量: 550 CFM 重量: 9.36 lbs 噪音: 72.82 dB	电池包容量: 5 Ah 风速: 145 MPH 风量: 625 CFM 重量: 18.45 lbs 噪音: -	电池包容量: 7.5 Ah 风速: 145 MPH 风量: 600 CFM 重量: 13.37 lbs 噪音: 95 dB
终端零售价	\$300.00	\$225.00	\$350.00

对比说明	作为手持产品，公司 60V 单包背包吹风机具备重量轻、放电时间长的优势；价格相比泉峰控股 EGO 更具优势；根据美国知名非盈利独立组织 Consumer Reports 发布的推荐榜单，公司 60V 单包背包吹风机综合分数排名第二。
------	--

5) 清洗机

项目	格力博 (greenworks 2300 PSI 1.2 GPM)	创科实业 (Ryobi 2300 PSI 1.2 GPM)	泉峰控股																								
产品图片			根据泉峰控股官网产品介绍，泉峰控股无清洗机产品																								
性能参数	14A 无刷电机 25' 不打结高压管 15° /25°，皂液和莲花喷头 10" 非充气轮	13A 传统感应电机 25' 高压管 15°，皂液和莲花喷头 12" 非充气轮	/																								
终端零售价	\$249	\$279	/																								
对比说明	<p>根据美国知名非盈利独立组织 Consumer Reports 发布的推荐榜单，greenworks 2300 PSI 清洗机位居 120V 交流电推荐榜第二位；下图为 Consumer Reports 排名截图。</p>  <table border="1"> <caption>Consumer Reports Ranking Data</caption> <thead> <tr> <th>Model</th> <th>Overall Score</th> <th>Predicted Reliability</th> <th>Cleaning</th> <th>Power</th> <th>Noise</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DeWalt DWPW2400</td> <td>68</td> <td>-</td> <td>4/5</td> <td>3/5</td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>Greenworks GPW2301</td> <td>67</td> <td>5/5</td> <td>4/5</td> <td>2/5</td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>Worx WG604</td> <td>65</td> <td>-</td> <td>4/5</td> <td>2/5</td> <td>4/5</td> </tr> </tbody> </table>			Model	Overall Score	Predicted Reliability	Cleaning	Power	Noise	DeWalt DWPW2400	68	-	4/5	3/5	4/5	Greenworks GPW2301	67	5/5	4/5	2/5	4/5	Worx WG604	65	-	4/5	2/5	4/5
Model	Overall Score	Predicted Reliability	Cleaning	Power	Noise																						
DeWalt DWPW2400	68	-	4/5	3/5	4/5																						
Greenworks GPW2301	67	5/5	4/5	2/5	4/5																						
Worx WG604	65	-	4/5	2/5	4/5																						

注：泉峰控股目前无清洗机产品，因此上表中未列示。

6) 坐骑式割草车产品

公司前瞻性地在新能源园林机械领域布局商用割草车产品及 IoT、智能驾驶等创新技术，并作为起草单位之一制定了《园林机械—以锂离子电池为动力源的坐骑式草坪修剪机》(LY/T3240-2020) 的行业标准。

智能坐骑式割草车作为公司车业项目的核心产品，已经形成家用、商用两个等级。智能坐骑式割草车基于特殊的设计，具有如下特点：①采用大电压锂电池，是真正意义上的零排放；②具备可靠的零半径转向设计，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；④智能化，产品配置 4G/GPS 和 APP，产品所有参数都能在手机 APP 上读取，故障远程诊断，维保预约网上信息化，同时人机也能做各种信息交互。2018 年，公司推出的锂电商用零转向割草车获得美国 PTIA 专业工具创新奖。

公司与创科实业、泉峰控股在坐骑式割草车产品方面的对比如下：

产品	终端零售价	格力博	创科实业	泉峰控股
家用坐骑式锂电割草车	\$3,999~\$4,999	2021 年上市	2022 年上市	2021 年上市
商用坐骑式锂电割草车	\$15,999~\$25,999	2018 年上市	未上市	未上市
对比情况	公司在商用坐骑式割草车方面全球领先，2018 年率先推出新能源商用割草车，并与美国最大的园林绿化服务公司就商用坐骑式锂电割草车展开合作，公司在该领域领先于创科实业、泉峰控股。			

2、技术对比情况

公司自成立以来始终专注于新能源园林机械业务，坚持以自主创新驱动发展，在研发和设计能力方面持续投入大量资源，在中国、美国及瑞典设立了具有高度协同能力的专业化研发中心。

截至报告期末，公司全球研发及技术人员超过 1,000 人，拥有国内外专利 1,241 项（其中发明专利 100 项）。公司在电机控制及系统控制、电池包、电池充电器、智能及 IoT 等方面积累了一系列核心技术，公司依靠核心技术开展生产经营所产生收入占当期营业收入比例超过 95%。公司积极探索物联网、人工智能、无人驾驶等新兴技术与园林机械产业的融合，已开发出智能割草机器人、智能坐骑式割草车等产品并已具备量产能力。公司推出的锂电商用零转向割草车获得 2018 年美国 PTIA 专业工具创新奖，公司研发并投入市场的锂电全地形车获得 2019 年美国 PTIA 专业工具创新奖。

公司与创科实业、泉峰控股在研发指标方面的对比差异情况如下：

公司名称	研发技术人员数量	研发技术人员占比	专利数量	研发投入
创科实业	-	-	-	2019-2021 年，公司研究与开发费用分别为 2.30 亿美元、3.17 亿美元和 4.26 亿美元，研究与开发费用占营业收入的比例分别为 3.00%、3.23%和

公司名称	研发技术人员数量	研发技术人员占比	专利数量	研发投入
				3.22%。
泉峰控股	680	12.00%	超过1,630	2019-2021年，公司研发成本分别为0.31亿美元、0.39亿美元和0.50亿美元，研发费用占营业收入的比例分别为3.72%、3.24%和2.85%。
格力博	1,053	20.02%	1,241	2019-2021年，公司研发费用分别为1.70亿元、1.87亿元和2.08亿元，研发费用占营业收入的比例分别为4.58%、4.35%和4.16%。

注：泉峰控股研发人员数量、专利数量系截至2021年6月末数据；格力博研发/技术人员数量、专利数量系截至2021年末数据；创科实业未披露员工结构及专利数量；

数据来源：可比公司招股说明书、定期报告等资料。

公司的专利数量主要集中于新能源园林机械领域，而泉峰控股电动工具收入在2019-2021年期间均超过一半，按照收入分布占比及研发费用占营业收入比例推算，公司在新能源园林机械领域的专利数量及研发费用投入均高于泉峰控股。

3、主要经营情况、市场地位对比

创科实业为全球最大的新能源园林机械企业，营业收入、净利润等指标均保持稳定增长。根据泉峰控股公开披露的资料，泉峰控股收入中超过一半来自电动工具，泉峰控股的OPE收入（主要为新能源园林机械）在2019-2020年期间低于格力博；2021年是泉峰控股与Lowe's战略合作后第一个完整年，因此OPE收入增幅较大，发行人因对Lowe's收入大幅下降，当年收入略低于泉峰控股。

格力博自2020年遭遇Lowe's不利调整后，经过2020-2021年的市场策略调整并逐步落地，公司2022年已基本消除Lowe's的不利影响（预计对Lowe's收入占比低于10%），营业收入仍将进一步增长；中长期看，公司凭借较强的综合竞争力及全面的渠道布局、领先的商用产品，市场份额有望回升。

2019年至2021年，公司与创科实业、泉峰控股的经营情况如下：

公司名称	经营情况（2019-2021年）	OPE最新主要客户	市场地位
创科实业	销售收入：76.67亿美元、98.12亿美元和132.03亿美元 净利润：6.15亿美元、8.01亿美元和10.99亿美元 截至2021年12月31日，总资产63.29亿美元，净资产47.23亿美元。	The Home Depot等	新能源园林机械市场份额全球排名第一

公司名称	经营情况（2019-2021年）	OPE 最新主要客户	市场地位
泉峰控股	销售收入：8.44 亿美元、12.01 亿美元和 17.58 亿美元，其中 OPE 收入 2.88 亿美元、5.34 亿美元和 8.65 亿美元 净利润：0.34 亿美元、0.44 亿美元和 1.45 亿美元 截至 2021 年 12 月 31 日，总资产 20.56 亿美元，净资产 7.97 亿美元。	Lowe's、沃尔玛、ACE Hardware、Kingfisher 等	全球领先的电动 OPE 企业之一
格力博	销售收入：37.25 亿元、42.91 亿元和 50.04 亿元 净利润：1.54 亿元、5.68 亿元和 2.80 亿元 截至 2021 年 12 月 31 日，总资产 52.19 亿元，净资产 13.56 亿元。	Amazon、TSC、Costco、Lowe's、Toro、Echo、STIHL、Harbor Freight Tools 等	全球领先的新能源园林机械企业之一

数据来源：各可比公司公开披露文件、官方网站等。

（二）结合发行人的市场地位和竞争力情况，分析发行人是否存在被竞争对手进一步抢占市场份额的风险，进一步分析发行人的持续经营能力是否发生重大不利变化

公司作为全球最早从事新能源园林机械研发、生产及销售的企业之一，经过 10 多年快速发展，已形成较高知名度及认可度的品牌、全球协同的研发体系、垂直一体及较高智能水平的生产制造能力。尽管公司在 2020 年经历与 Lowe's 业务合作的不利变动，但公司凭借多年积累的综合竞争实力，通过自有品牌、商超贴牌及 ODM 业务，实现对北美大部分主流渠道的覆盖，市场销售收入在 2020 年、2021 年均实现了较快增长，2022 年预计仍将进一步增长。

公司结合当前北美主要渠道及竞争对手创科实业、泉峰控股的渠道策略，公司产品竞争力情况、公司经营策略、商用产品的布局规划等方面综合分析，公司市场份额被创科实业、泉峰控股进一步抢占的风险较低，具体分析如下：

1、北美地区主要渠道及竞争对手的销售渠道分析

全球园林机械的主要市场在北美，公司销售收入也主要来自北美。根据第三方咨询机构 TraQline 数据，北美园林机械的主要渠道包括 The Home Depot、Lowe's、Amazon、Walmart、TSC、Costco 等。创科实业、泉峰控股分别与 The Home Depot、Lowe's 达成战略合作，渠道合作存在排他性约定；公司自有品牌主要

在 Amazon、Costco、TSC、Lowe' s 销售。具体情况如下：

公司名称	主要销售渠道
创科实业	The Home Depot: 北美户外动力设备第一大销售渠道 The Home Depot 主要与创科实业达成战略合作, 根据创科实业旗下 Ryobi 官方网站, Ryobi 品牌产品仅在 The Home Depot 出售。
泉峰控股	Lowe' s: 根据 Lowe' s 官方网站显示, 从 2020 年 12 月开始, Lowe' s 与 EGO 建立独家合作伙伴关系。自 2020 年 12 月起, Lowe' s 成为泉峰控股 EGO 系列产品美国独家销售中心
格力博	Amazon: Amazon 是北美第三大园林机械渠道, 公司与 Amazon 合作超过 10 年; 公司新能源园林机械产品在 Amazon 销售份额第一; TSC: TSC 是美国最大的乡村生活方式零售店, 2021 财年销售额 127.31 亿美元; 公司是 TSC 新能源园林机械战略供应商; Costco: Costco 是全球第二大零售商, 2021 财年销售额超过 1,900 亿美元; 公司是 Costco 新能源园林机械的战略供应商; Lowe' s: 公司交流电清洗机仍在 Lowe' s 正常销售。

公司在销售渠道方面与创科实业、泉峰控股的竞争情况如下：

(1) The Home Depot 渠道（创科实业主要渠道）：2022 年，公司对 The Home Depot 无直接销售，公司为 ODM 客户 Toro、Echo 生产的产品主要在 The Home Depot 销售，公司在 The Home Depot 与创科实业不存在直接竞争，但公司 ODM 客户 Toro、Echo 在 The Home Depot 的销售情况，会对公司对其的 ODM 收入产生一定影响。

(2) Lowe' s 渠道（泉峰控股主要渠道）：公司对 Lowe' s 的业务主要为交流电清洗机、80V Kobalt 贴牌产品，上述业务目前泉峰控股均未涉及（无清洗机产品及 80V 产品），公司上述业务被泉峰控股进一步替代的可能性较低，但公司为 Lowe' s 贴牌的 80V Kobalt 产品与泉峰 56V EGO 产品定位相似，Lowe' s 的 Kobalt 产品销售情况会对公司收入产生一定影响（80V Kobalt 收入 2022 年预计占比不足 5%，影响已经较低）。

(3) TSC、Costco 渠道（格力博主要渠道）：由于创科实业、泉峰控股与其主要客户的排他性约定，公司在 TSC、Costco 等主要客户渠道与创科实业、泉峰控股无直接竞争。Amazon 电商渠道的市场份额近年来有所提升，Costco 及 TSC 亦在加大在门店渠道的新能源园林机械投入，上述因素对公司的市场份额提升将产生积极影响。

综上所述，The Home Depot、Lowe' s 分别与创科实业、泉峰控股形成战略

合作并对创科实业、泉峰控股的渠道有排他性约定；发行人在主要客户 Amazon 渠道份额长年领先，与主要客户 Costco、TSC 均为战略合作，在 Costco、TSC 客户渠道与创科实业、泉峰控股无直接竞争。因此，公司销售渠道进一步被竞争对手创科实业、泉峰控股抢占并导致市场份额下降的风险较低。

2、公司产品与创科实业、泉峰控股对比具备较强竞争力

相比于竞争对手创科实业、泉峰控股，公司主要聚焦于园林机械领域，产品涵盖 24V、40V、60V、80/82V 等多个电压平台，有效满足普通家庭消费者至专业人士的各类需求。

2020 年，公司因泉峰控股抢占了公司主要客户 Lowe' s 导致市场份额在 2020 年-2021 年期间有所下滑，但公司凭借较高的品牌知名度及认可度、较高的产品竞争力、较强的技术研发实力及生产制造水平，迅速调整了市场渠道开发策略，目前公司已基本消化 Lowe' s 业务合作调整的不利影响，市场渠道更加多元、全面，对单一客户依赖度也大幅降低，经营情况更加稳健。

公司主要产品包括新能源推草机、链锯、修枝机、吹风机、打草机等与竞争对手创科实业、泉峰控股相比均具有竞争力，在价格相当情况下公司产品通常拥有更出色的性能和使用体验，在性能相近的情况下公司产品更具有价格优势。产品多款主要产品竞争力市场领先，根据第三方检测机构、美国知名非盈利独立组织 Consumer Reports 等评测及报告，公司主要产品获得的评价及排名情况如下：

序号	产品类别	评价/排名情况
1	新能源割草机	greenworks 21 寸 80V GII 双包自走推草机，目前在 Consumer Reports 中排名第一，高于 Ryobi 与 EGO 产品
2	新能源吹风机	greenworks 60V 单包背包吹风机目前在 Consumer Reports 中综合分数排名第二
3	新能源打草机	greenworks 60V 打草机在美国 Pro Tool Review 评论网站中评分 9.2 分，综合性能排名第一
4	新能源链锯	公司给 STIHL 代工的 Sabo 品牌 40V 无刷链锯获得了 ACCU 链锯测评第一名
5	交流电清洗机	greenworks 2700PSI 产品获得了 2021 年 Consumer Report 第一；greenworks 3000PSI 产品获得了 2022 年最佳清洗机评价

3、公司具有领先的技术研发及垂直一体化智能制造体系

公司是全球最早从事新能源园林机械研发、生产及销售的企业之一，经过

10 多年不断投入积累，公司在研发技术及生产制造方面已形成领先优势。技术研发对比前文已作分析，关于公司形成的垂直一体化智能制造体系主要优势如下：

（1）垂直化：公司在中国和越南两个制造基地建立起整机生产体系，拥有新能源电池包、无刷电机、智能控制器、充电器等 80%以上核心零部件的自主设计与制造能力，极大地提高了产品质量的一致性和稳定性，制造成本大幅降低。垂直一体化使公司得以形成整机设计与零部件开发的协同优势，大大缩短了新品研发周期，可以快速响应客户需求。

（2）智能化：公司在中国和越南工厂布局了近 300 台机器人和机械手，应用了大量的自动化工装和夹具，广泛采用了 CCD、AOI 等自动检测仪器，由 MES 进行在线质量、维修、缺料报警并及时推送到对应的管理人员手机 APP，并实时在线监测及记录各种工艺参数，每台产品通过批次号和序列号追踪形成产品质量档案；通过上百条自动化生产线，实现了冲压涂装、注塑、电机、电池包无人化和自动化生产，产生了 1 个省级智能制造示范工厂和 3 个省级示范智能车间。不断的设备投入和自动化改造是公司获得产品一致性和产品质量、赢得客户口碑的重要保证。

（3）信息化：公司的生产由订单驱动，90%接单生产（Make to order）。公司在 Lowe's、Amazon 等客户与公司对接的订单系统中获取客户下达的订单，将不同客户的订单整合到公司的生产高级排程系统 APS 进行生产计划，生产过程由生产执行系统 MES 进行跟踪和监控，成品入库后由产品装箱系统控制出库，并将订单交付信息在系统中反馈给客户完成闭环。强大的客户端信息化对接能力加上长期与全球优质客户的合作经验，使公司具备了为大客户提供定制化产品的能力。

得益于公司领先的技术研发及垂直一体化智能制造体系，自有品牌方面，公司长期作为 Lowe's 的主要新能源园林机械供应商并两次荣获 Lowe's 年度供应商荣誉，Amazon 渠道公司新能源园林机械份额多年领先；ODM 及商超贴牌方面，公司在 2016 年之前长期为创科实业的 ODM 主要供应商，公司为全球主要燃油园林机械企业 Toro、STIHL、B&S 等客户的 ODM 供应商，公司在 2020 年前为 Lowe's 的 Kobalt 贴牌主要供应商。公司领先的技术研发实力及垂直一体化智能制造体系，使得公司生产制造的新能源园林机械产品（自由品牌及贴牌合计）市场份额

在较长时间内均为全球前二水平。

4、发展 ODM 业务实现渠道互补

全球主要的传统燃油园林机械公司包括 Toro、Echo、STIHL、Husqvarna、B&S 等，上述公司在渠道方面各有优势。公司由于具备较强的研发实力、较高智能化的生产制造水平，可为传统燃油园林机械客户提供具有竞争力的 ODM 业务，助其完成新能源转型。公司选取渠道具有互补性的大型燃油园林机械公司为其提供 ODM 业务，包括 STIHL、Toro、Echo、B&S 等，实现对北美市场主流渠道的全覆盖，公司与上述 ODM 客户且合作关系稳定。

业务类型	主要销售渠道
ODM	Toro: 2021 财年销售额 39.6 亿美元，公司为其代工 60V 新能源园林机械，主要在 The Home Depot 销售； Echo: 知名的燃油园林机械品牌商，公司为其代工 56V 新能源园林机械，主要在 The Home Depot 销售； STIHL: 全球园林机械的技术和市场领先者，公司为其代工 18V、36V 新能源园林机械及交流电清洗机产品，主要在经销商销售。

根据公开资料，竞争对手创科实业基本无 ODM 业务，泉峰控股从事部分商超贴牌业务，全球主要的传统燃油机械企业与创科实业、泉峰控股的合作较少。公司通过发展 ODM 业务，借助燃油园林机械客户的渠道优势，间接参与公司未实现直接销售的渠道，实现渠道互补，从而进一步提升公司产品份额。

5、领先的商用割草车产品将推动公司未来市场份额进一步提升

根据 TraQline 数据，全球坐骑式割草车产品销售收入约占 OPE 产品销售收入的 45%，是园林机械行业的重要品类。新能源割草车受限于成本、续航等限制因素在过去对燃油割草车替代程度相对较低；近几年来，随着电池、电机等技术的快速发展，新能源割草车的续航及生命周期使用成本也逐步具备替代燃油割草车条件。此外，新能源割草车结合 IoT 技术以及未来的自动驾驶技术，其更高的智能化水平将为业主方的管理提升和降本带来显著效益（割草工人时薪成本较高，自动驾驶技术可大幅降低人工成本）。同时，随着全球“碳达峰”、“碳中和”的提出和共识形成，新能源割草车对燃油割草车的替代将加速进行。

公司凭借领先的 80/82V 电压平台及电池包并联专利，于 2018 年推出全球首创的 80V/82V 高电压锂电平台的系列产品，并率先推出新能源坐骑式零转向割草

车（ZTR）。公司新能源割草车与传统汽油割草车产品对比如下：

项目	汽油+引擎	80V/82V 永磁同步电机+锂电
能源	汽油	锂电
功率	25 ~ 38 HP	相当或更高
里程焦虑	无	已解决，可全天割草，可选快充补电、换电
是否造成污染	汽油泄漏、碳排放	无污染
是否影响健康	汽油挥发 VOC	无
噪音	大于 105db（典型值）	小于 90db（典型值）
震动	大于 5m/s ²	小于 2.5m/s ²
维护保养	零部件多、频率高、成本高	很少、低成本
能效	一般 60%	85%以上
安全性	易燃不安全，部分环境无法使用	安全
扩展性	受限制	易于智能化和无人化
终端零售价	\$ 2,000 ~ \$15,000	\$4,000 ~ \$26,000

根据市场研究机构 The Business Research 调研结果，目前全球坐骑式割草车的市场规模约为 112 亿美元，如未来坐骑式割草车全部转为新能源产品，按照新能源割草车终端售价测算，则市场规模将超过 200 亿美元，新能源割草车替代传统汽油机割草车前景广阔。

目前，竞争对手创科实业、泉峰控股在坐骑式割草车产品均未推出商用竞品，且商用割草车主要在经销商渠道销售，创科实业、泉峰控股在渠道方面并无优势；公司已与北美领先的坐骑式割草车渠道 TSC 达成战略合作，并与美国最大的园林绿化服务公司就商用坐骑式锂电割草车展开合作，公司在产品及渠道方面均具有领先优势。伴随新能源割草车替代燃油产品的加速推进，公司领先的商用割草车产品将成为公司新能源园林机械未来市场份额提升的重要贡献力量；2022 年一季度，公司坐骑式产品销售收入约 6,000 万元（2021 年约 3,800 万元），2022 年预计实现收入超过 5 亿元。

6、公司市场份额进一步被竞争对手抢占的风险较低

综上所述，The Home Depot、Lowe's 分别与创科实业、泉峰控股形成战略合作并对创科实业、泉峰控股的渠道有排他性约定，发行人在主要客户 Amazon 方面份额长年领先，在 Costco、TSC 方面与创科实业、泉峰控股无直接竞争，发行人销售渠道进一步被竞争对手创科实业、泉峰控股抢占并导致市场份额下降的

风险较低；另外，发行人产品竞争力及市场认可度较高，公司采取了有效的市场经营策略（自有品牌+商超贴牌+ODM）实现北美主流渠道全覆盖，领先的商用割草车产品将迎来快速增长，发行人市场份额进一步下降的风险较低。

2022年1-3月，公司营业收入同比仍然稳定增长，根据在手订单及销售预测，公司2022年仍将保持较快增长，公司持续经营能力未发生重大不利变化。

（三）申报会计师核查

1、申报会计师核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）访谈发行人研发部、市场部负责人，通过网络公开查询了解竞争对手创科实业、泉峰控股主流产品的基本情况，对发行人产品、技术与竞争对手创科实业、泉峰控股之间的差异进行对比分析；

（2）查阅创科实业2019-2021年度报告及网站信息、泉峰控股招股说明书及2019-2021年度报告，The Home Depot、Lowe's网站关于供应商的相关信息，了解上述竞争对手产品结构、业务布局及销售渠道情况；

（3）查阅Consumer Reports、Pro Tool Reviews等第三方评测机构的评测报告和调研统计报告，了解发行人新能源园林机械、交流电园林机械主流产品在市场端的评价与排名；

（4）取得并核查了公司与TSC、Toro、Echo等主要客户的业务合同，查询了TSC关于与公司战略合作的官方宣布资料，取得公司与Toro、Echo就长期合作协议的谈判邮件往来并就进度情况对发行人进行了访谈，了解发行人战略客户渠道开展情况。

2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人说明的相关产品、技术等方面与可比公司创科实业、泉峰控股的差异情况与我们了解的情况一致，发行人被竞争对手进一步抢占市场份额的风险较低，发行人的持续经营能力未发生重大不利变化。

四、结合发行人对 Lowe' s 销售产品的退换货及其变化情况，进一步分析说明发行人对 Lowe' s 销售的相关产品是否存在质量问题，是否存在纠纷或诉讼的情形

（一）情况说明

公司和 Lowe' s 的退换货主要是由于产品设计更新，公司召回相应的产品进行零配件更换和运输中的包装破损等原因。报告期内，Lowe' s 的退换货金额及退换货率如下：

单位：万元

销售渠道	2021 年	2020 年	2019 年
商超渠道	145.94	2,289.42	394.13
电商渠道	24.48	0.18	4.58
合计	170.42	2,289.60	398.71
退换金额占 Lowe' s 收入比例	0.14%	1.05%	0.19%

2020 年的商超渠道退换货金额为 2,289.42 万元，主要系公司通过市场调研发现向 Lowe' s 销售的 40V Kobalt 链锯产品开关装置设计不合理，公司将 Lowe' s 的仓库中尚未销售的链锯产品进行召回，该部分产品在更换零配件后均已重新向 Lowe' s 实现销售。

除上述 2020 年公司向 Lowe' s 召回相应产品进行更换零配件产生的退换货之外，公司报告期内与 Lowe' s 发生的其他退换货均为运输中的包装破损等原因所致，退换货金额相对较小。

综上，2020 年因更换零配件而产生的退换货系偶发情况，发行人与 Lowe' s 之间不存在其他质量问题，发行人退换货事项具有合理原因，不存在纠纷或诉讼情形。

（二）申报会计师核查

1、申报会计师核查程序

申报会计师履行的核查程序如下：

（1）取得并核查了公司与 Lowe' s 的退换货明细，访谈公司销售负责人和财务负责人，了解公司退换货的相关政策、会计处理及退换货原因等；

(2) 对发行人销售负责人及 Lowe' s 相关责任人进行访谈, 对双方合作之间是否存在产品质量纠纷或诉讼的情形进行了核查。

2、申报会计师核查意见

经核查, 申报会计师认为: 除发行人已披露的对 Lowe' s 销售相关退换货情形外, 发行人与 Lowe' s 之间不存在产品质量纠纷或诉讼的情形。

五、结合发行人对 Costco、Amazon 销售相关产品的退换货条款以及历史退货率情况, 进一步分析说明是否应计提预计负债, 发行人的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定及行业惯例

(一) 结合发行人对 Costco、Amazon 销售相关产品的退换货条款以及历史退货率情况, 进一步分析说明是否应计提预计负债

公司对 Costco、Amazon 退换货条款如下:

客户	退换货条款
Amazon	对于具有质量缺陷、不符合商定规格或与样品不一致、受到政府当局或产品制造商或分销商的召回或安全警告, 或合理地确定会对客户构成安全风险、未根据适用的采购订单订购、未能根据合理的要求及时提供产品安全信息的产品, 发行人应配合 Amazon 退回或处置以上列明的任何产品, Amazon 退回的所有产品的所有权和损失风险在交付给承运人后转移给发行人。
Costco	Costco 有权拒绝或退回以下产品: 不合格、违反 Costco 指示、超出采购订单数量、有合理理由相信产品存在缺陷或警告不足标签或说明、或涉嫌违反法律、侵犯知识产权、Costco 客户退回的任何产品。

报告期内, Costco 和 Amazon 的退换货金额及退换货率如下:

单位: 万元

客户	2021 年		2020 年		2019 年	
	退换货金额	退换货率	退换货金额	退换货率	退换货金额	退换货率
Amazon	1, 716. 16	2. 11%	226. 47	0. 44%	1, 035. 00	4. 62%
Costco	492. 25	3. 35%	547. 40	6. 56%	130. 56	21. 53%

报告期内, 公司与 Amazon 和 Costco 的退货原因主要是产品设计更新, 公司召回相应的产品进行零配件更换和运输中的包装破损等。

关于 Amazon, 报告期内的退换货率分别为 4. 62%、0. 44%和 2. 11%。2019 年, 对 Amazon 的退换货率相对较高, 主要系因产品质量问题和运输过程中的包装破损问题, 产品退回后进行重新维修、组装及包装, 并安排后续再次出售; 2020

年，公司提高包装质量降低破损率，退换货率显著降低；2021年，Amazon渠道的退换货金额为1,716.16万元，其中1,349.70万元系产品设计更新，公司召回相应的产品进行零配件更换，其他主要为未按规定时间交货等问题，相关产品本身基本不存在质量问题，经相应处理后即可再次销售，形成实际损失可能性较小。

关于Costco，报告期内的退换货率分别为21.53%、6.56%和3.35%。2019年，公司少量产品在Costco试卖，业务处于开发阶段，收入金额较低且退换货率较高；2020年及2021年，退换货率持续下降。2020年和2021年Costco的退换货金额分别为547.40万元和492.25万元，退换货金额较低；退换货金额中约一半退换货是由于包装破损产生，约30%来自终端消费者的退换货，约20%是由于包装附带配件缺失或不符问题，相关产品本身不存在质量问题，经相应处理后即可再次销售，形成实际损失可能性较小。

（二）发行人相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定及行业惯例

1、同行业可比公司退换货会计处理情况

针对退换货，发行人及发行人同行业可比公司处理情况如下：

客户	退换货会计处理
大叶股份	未针对退换货计提预计负债
巨星科技	未针对退换货计提预计负债
创科实业	针对退换货计提预计负债
泉峰控股	针对退换货计提预计负债
格力博	未针对退换货计提预计负债

公司未针对退换货计提相应的预计负债，与大叶股份和巨星科技针对退换货的会计处理一致，与创科实业和泉峰控股不同，主要系公司定价模式不同于创科实业和泉峰控股。

公司向客户报价时通常先向对方提供产品质量缺陷限额，公司按照扣除产品质量缺陷限额后的价格确认收入。当客户退货比例不超过该限额时，公司无需承担该部分退货损失，如果退货比例超出限额，则公司需要弥补额外的损失。2020-2021年，发行人对Costco的销售实际发生的退货比例均低于公司与Costco设定的质量缺陷限额；2021年，Amazon渠道的退换货金额为1,716.16万元，扣除因产品设计更新进行零配件更换而召回的产品金额1,349.70万元后，退换货

金额为 366.46 万元，占比 0.45%，低于公司定价中的产品质量缺陷限额。

公司由于从事园林机械业务多年，对退换货率已形成较准确估计，实际退换货率较少超出公司对客户设定的限额，因此未单独计提预计负债；公司对退换货相关会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》规定，且符合公司的实际情况，未计提预计负债具有合理性。公司未针对退换货计提相应的预计负债，与大叶股份和巨星科技针对退换货的会计处理一致，与创科实业和泉峰控股不同，主要系公司定价模式不同于创科实业和泉峰控股，与行业可比公司的差异具有合理性。

（三）申报会计师核查

1、申报会计师核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取 Amazon 和 Costco 的销售合同，查阅是否存在退换货条款；

（2）获取 Amazon 和 Costco 的退换货明细，核查、查阅退换货条款及退换货情况，分析退换货金额的重要性。

2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人对 Costco、Amazon 的退换货相关会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的规定，与行业可比公司的差异具有合理性，符合公司实际情况。

六、说明发行人主要客户 2022 年截至目前提供的销售预测情况、订单情况以及客户提供相关预测、订单所覆盖的发行人实现收入的周期情况，进一步分析发行人 2022 年半年度及全年销售预算的可实现性，相关预计是否准确，是否存在可能影响投资者做出投资决策的重大偏差

（一）说明发行人主要客户 2022 年截至目前提供的销售预测情况、订单情况以及客户提供相关预测、订单所覆盖的发行人实现收入的周期情况

公司根据与主要客户的沟通情况、2022 年 1-3 月实际销售情况、截至 2022 年 3 月 31 日的在手订单情况和发出商品情况、未来市场预测情况等制定了 2022

年上半年和全年的销售预测，相关情况如下：

单位：万元

客户名称	在手订单 (2022年H1)	在手订单 (2022年H2)	发出商品	2022年H1 销售预测	2022年全 年销售预测
Amazon	8,256.73	-	-	47,711.37	109,767.12
Lowe's	3,159.38	-	-	31,091.35	65,122.44
Costco	4,060.83	-	17,714.55	38,318.92	61,942.63
TSC	1,077.73	-	3,036.61	33,920.02	48,875.20
Toro	9,542.85	-	-	31,862.08	56,246.74
Greenworks.com	363.87	-	-	15,146.09	26,273.28
Harbor Freight Tools	7,703.16	1,642.80	-	18,852.34	32,711.87
Echo	6,315.99	1,885.67	-	14,785.92	17,454.88
STIHL	8,559.79	1,397.66	-	13,319.01	21,297.47
小计	49,040.33	4,926.13	20,751.15	245,007.10	439,691.64
其他客户	34,009.89	1,968.25	10,409.00	123,079.86	201,709.68
合计	83,050.22	6,894.38	31,160.15	368,086.96	641,401.31

注¹：在手订单（2022年H1）为截至2022年3月31日统计的2022年上半年可以确认收入的在手订单，在手订单（2022年H2）为2022年下半年可以确认收入的在手订单；

注²：上述在手订单不含截至2022年3月31日的发出商品，发出商品均可在2022年H1确认收入。

（二）进一步分析发行人2022年半年度及全年销售预算的可实现性，相关预计是否准确，是否存在可能影响投资者做出投资决策的重大偏差

1、2022年1-3月销售实现情况

公司2022年1-3月预测销售额和实际销售额情况如下：

单位：万元

客户名称	2022年1-3月预测 销售额	2022年1-3月实际销 售额	销售完成率（实际销售 额/预测销售额）
Amazon	22,744.73	25,699.89	112.99%
Lowe's	17,947.31	16,052.91	89.44%
Costco	18,224.05	12,163.69	66.75%
TSC	5,368.65	9,507.83	177.10%
Toro	14,820.86	16,186.38	109.21%
Greenworks.com	2,694.18	3,870.40	143.66%
Harbor Freight Tools	10,218.37	10,998.96	107.64%
Echo	7,410.47	8,216.95	110.88%
STIHL	4,701.31	3,689.56	78.48%

客户名称	2022年1-3月预测 销售额	2022年1-3月实际销 售额	销售完成率(实际销售 额/预测销售额)
小计	104,129.93	106,386.56	102.17%
其他	65,870.07	52,672.40	79.96%
合计	170,000.00	159,058.96	93.56%

注：鉴于企业财务结账尚未完全结束，2022年1-3月实际销售额为初步估算数据。

公司对Costco销售预测完成率为66.75%，主要系受美国港口堵塞影响，2022年一季度收入确认存在推迟情况；截至2022年3月31日，公司对Costco发出商品金额为17,714.55万元，预计2022年上半年对Costco销售金额为38,318.92万元，与之前预计的金额一致，美国港口堵塞对2022年上半年销售预测的影响较小。

公司对STIHL销售预测完成率为78.48%，主要系公司为STIHL生产产品采购的部分原材料（主要系PCBA等）需要按照STIHL要求选择指定供应商，由于部分指定供应商材料供货不及时，导致公司对STIHL的订单无法完成，订单未完成不属于公司违约，目前STIHL正在积极协调相关供应商完成材料发运，预计公司2022年上半年对STIHL销售预测13,319.01万元可以正常完成。

除Costco、STIHL外，公司对主要客户销售预测完成情况较好，主要客户的销售预测完成率为102.17%，高于100%，对其他客户完成情况低于100%主要系在美国港口拥堵的情况下公司为保证对主要客户及时供货从而推迟了对其他客户的发货；截至2022年3月31日，其他客户发出商品金额为10,409.00万元。公司2022年一季度整体销售预测完成率为93.56%，剔除美国港口堵塞不利因素影响，发行人销售预测准确度相对较高。

2、2022年上半年销售预测情况

公司2022年上半年的销售预测相关情况如下：

单位：万元

客户名称	在手订单 (2022年H1)	发出商品	2022年H1销 售预测	2022年H1 销售同比增 长率	2022年H1 销售预测 覆盖率
Amazon	8,256.73	-	47,711.37	21.25%	71.17%
Lowe's	3,159.38	-	31,091.35	-62.26%	61.79%
Costco	4,060.83	17,714.55	38,318.92	204.83%	88.42%

客户名称	在手订单 (2022年H1)	发出商品	2022年H1销售预测	2022年H1销售同比增长率	2022年H1销售预测覆盖率
TSC	1,077.73	3,036.61	33,920.02	5,972.53%	40.13%
Toro	9,542.85	-	31,862.08	6.75%	80.75%
Greenworks.com	363.87	-	15,146.09	109.78%	27.96%
Harbor Freight Tools	7,703.16	-	18,852.34	16.39%	99.20%
Echo	6,315.99	-	14,785.92	-	98.29%
STIHL	8,559.79	-	13,319.01	3.26%	91.97%
小计	49,040.33	20,751.15	245,007.10	21.88%	71.88%
其他客户	34,009.89	10,409.00	123,079.86	43.81%	78.86%
合计	83,050.22	31,160.15	368,086.96	28.43%	74.21%

注¹：在手订单（2022年H1）为截至2022年3月31日统计的2022年上半年可以确认收入的在手订单；

注²：上述在手订单不含截至2022年3月31日的发出商品；

注³：2022年H1销售预测覆盖率=（公司2022年1-3月实际销售额+截至2022年3月31日在手订单（2022年H1）+发出商品）/2022年上半年销售预测。

公司对TSC销售预测覆盖率偏低，主要系公司对TSC销售的产品均从公司海外仓发货，海外仓到达客户的时间较短，因此TSC不需要提前较长时间下单，公司对TSC 2022年一季度销售预测完成率为177.10%，完成情况较好。

公司自有电商网站Greenworks.com的销售预测覆盖率较低，主要系自有网站客户主要为个人客户，个人客户一般不会提前较长时间下达金额较大的订单，公司自有电商网站2022年一季度销售预测完成率为143.66%，完成情况较好。

除此之外，公司对全部客户、主要客户的销售预测覆盖率分别为74.21%、71.88%，覆盖率较高。因此公司预测的准确性较高，预测的可实现性较强。

3、2022年全年销售预测情况

公司2022年全年的销售预测情况如下：

单位：万元

客户名称	在手订单(2022年H2)	2022年H1销售预测	2022年全年销售预测	2022年全年销售同比增长率
Amazon	-	47,711.37	109,767.12	35.18%
Lowe's	-	31,091.35	65,122.44	-47.55%
Costco	-	38,318.92	61,942.63	159.14%

客户名称	在手订单(2022年H2)	2022年H1销售预测	2022年全年销售预测	2022年全年销售同比增长率
TSC	-	33,920.02	48,875.20	4,802.11%
Toro	-	31,862.08	56,246.74	5.24%
Greenworks.com	-	15,146.09	26,273.28	76.85%
Harbor Freight Tools	1,642.80	18,852.34	32,711.87	3.00%
Echo	1,885.67	14,785.92	17,454.88	130.46%
STIHL	1,397.66	13,319.01	21,297.47	1.84%
小计	4,926.13	245,007.10	439,691.64	22.54%
其他客户	1,968.25	123,079.86	201,709.68	44.98%
合计	6,894.38	368,086.96	641,401.31	28.81%

公司主要客户通常会在每年下半年开始对下一年度的市场销售情况做出预测，进而安排自身销售计划（包括网站销售产品的安排或者线下货架的安排）以及采购计划。同时，由于供应商从产品开发、原材料采购、完成生产、海运发货存在较长时间周期，因此客户对供应商提出的供货安排确定之后通常不会再进行大幅调整。

Toro、Echo、STIHL 等 ODM 客户通常提前 3 个月以上向发行人下达订单，单次下单金额较大。

Amazon、Costco、TSC 等主要客户下单频率较多但单笔订单金额相对较低。公司对 Amazon、Costco、TSC 等客户销售预测依据及可实现性分析如下：

客户名称	合作时间	销售预测依据及可实现情况
Amazon	2008 年	公司连续多年位列 Amazon 新能源园林机械产品销量第一。公司 2021 年对 Amazon 的销售金额为 8.09 亿元，2022 年全年预计销售金额为 10.97 亿元，相比 2021 年增长率为 35.18%。 随着公司海外仓库备货增多以及未来海运压力的逐步缓解，公司对其供货将更加及时，因此预计 2022 年销售金额具有较强的可实现性。
Lowe's	2005 年	公司 2022 年对 Lowe's 的销售收入将主要来源于交流电清洗机产品和部分 80V、40V 贴牌产品；公司 2021 年向 Lowe's 销售的交流电清洗机产品的收入为 54,611.32 万元，由于公司交流电清洗机在技术、产品力、品牌方面具有较强的竞争优势，公司自有品牌交流电清洗机在北美地区销售保持领先；同时公司 2022 年将继续对 Lowe's 提供部分 80V、40V 贴牌产品，因此 2022 年对 Lowe's 销售收入预测金额具有较强可实现性。

客户名称	合作时间	销售预测依据及可实现情况
Costco	2016年	公司向 Costco 销售的产品主要为 80V 新能源园林机械，公司是唯一一家入驻 Costco 线下门店的新能源园林机械厂商，目前已入驻超过 500 家门店。2022 年之前公司对 Costco 销售产品类型较少（主要是新能源吹风机和交流电清洗机），2022 年开始对其供应产品类型增多（主要是新能源割草机、新能源吹风机、新能源修枝机、交流电清洗机、坐骑式割草车等），公司预计收入完成的可实现性较强。
TSC	2017年	TSC 是美国最大的乡村生活方式零售店，TSC 于 2022 年 1 月官方宣布与发行人达成全面战略合作，greenworks 60V 产品将全面进入 TSC 美国超过 2,000 家门店进行销售。双方合作关系短期内预计不会发生重大变化，公司预计收入完成的可实现性较强。
Echo	2021年	Echo 是日本知名的燃油园林机械品牌商，其销售渠道主要为 The Home Depot。公司 2021 年末开始对其供货，2021 年供货时间较短导致销售金额较低，2022 年开始公司加大与其合作力度，公司预计收入完成的可实现性较强。

综上，公司基于 2022 年 1-3 月销售收入实现情况、在手订单和发出商品情况、与主要客户历史合作情况、与客户的主要采购人员沟通情况等，对 2022 年销售情况进行了预测。基于公司与主要客户的合作关系稳定，以及公司预计的下游市场增长情况，结合公司目前已实现销售收入和在手订单情况，公司 2022 年销售预测合理，具有可实现性。

上述预测不代表发行人最终可实现的收入，亦不构成盈利承诺。若未来发生较大不利变化，则发行人相关预测可能存在无法实现的风险。

（三）申报会计师核查

1、申报会计师核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）取得并查阅了发行人 2022 年一季度销售明细表，对发行人与主要客户之间的交易明细进行了核查及分析；

（2）对发行人管理层进行了访谈，就发行人与主要客户未来合作情况进行了核查及分析，关注发行人经营情况是否存在或即将发生重大不利变动；

（3）取得了发行人的在手订单情况、发出商品情况、主要客户 2022 年销售

预测依据，了解了公司主要客户历史采购订单下单频率、下单金额等相关情况，对发行人销售预测的准确性和可实现性进行了分析。

2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人说明的 2022 年上半年及全年销售预算的预测基础与我们了解的情况一致，基于该预测假设编制的销售预算具有合理性。

（本页无正文，为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）《关于格力博（江苏）股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函中有关问题核查情况说明》之签署页。）



中国注册会计师：鲍小刚



中国注册会计师：唐蓓瑶

中国 北京

2022年4月6日