



关于浙江中力机械股份有限公司
首次公开发行股票并在沪市主板上市的
审核中心意见落实函的回复

保荐人（主承销商）



（住所：中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号）

上海证券交易所：

根据贵所《关于浙江中力机械股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市的审核中心意见落实函》（上证上审〔2023〕753号）的要求，国泰君安证券股份有限公司（以下简称“国泰君安证券”或“保荐机构”）作为浙江中力机械股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并上市的保荐机构（主承销商），已会同发行人、申报会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“立信会计师”）、发行人律师上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”、“锦天城律师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，按照贵所的要求对意见落实函中提出的问题进行了认真研究和核查，现逐条进行回复说明，请予审核。

本回复表格中若出现总计数与所列数值总和不符，均为四舍五入所致。本回复中简称与《招股说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。

根据本意见落实函的回复，发行人已相应修改了《招股说明书（申报稿）》和其它相关文件，其中对《招股说明书（申报稿）》的修改内容均在该文件中以楷体加粗明示。

请发行人认真自查招股说明书、问询回复等对外披露文件，确保不存在涉密敏感信息，如认为回复公开内容可能对发行人业务经营造成重大不利影响，符合信息披露豁免条件的，可提交信息披露豁免申请，并在信息披露豁免申请中增加发行人就对外披露文件是否存在涉密敏感信息的自查声明，以及中介机构的明确核查意见。如不涉及信息披露豁免申请的，请单独提交相关发行人关于对外披露文件是否存在涉密敏感信息自查声明及中介机构的核查意见。

回复：

发行人已认真自查招股说明书、问询回复等对外披露文件，确保前期已披露及本次提交披露的文件中不存在涉密敏感信息，并出具了《发行人关于首次公开发行股票并在主板上市对外披露文件是否存在涉密敏感信息的自查声明》。

此外，保荐机构、申报会计师及发行人律师已认真核查发行人招股说明书、问询回复等对外披露文件，确保前期已披露及本次提交披露的文件中不存在涉密敏感信息，且均出具了关于浙江中力机械股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市对外披露文件是否存在涉密敏感信息的核查声明。

一、请发行人：（1）结合行业发展、竞争格局等，以及与主要产品直接竞争对手在技术研发、市场开拓、成本控制等方面的比较情况，有针对性地分析并完善发行人竞争优势的披露；（2）按具体产品类别披露主营业务收入构成并进行构成分析；（3）分析披露 Class III 电动叉车销售收入 2022 年增速放缓、2023 年 1-6 月同比下滑的原因，并进行充分风险揭示。请保荐机构、发行人律师对上述第（1）项，保荐机构、申报会计师对上述（2）（3）项说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合行业发展、竞争格局等，以及与主要产品直接竞争对手在技术研发、市场开拓、成本控制等方面的比较情况，有针对性地分析并完善发行人竞争优劣势的披露

1、结合行业发展、竞争格局等，以及与主要产品直接竞争对手在技术研发、市场开拓、成本控制等方面的比较情况

(1) 行业发展情况

① 机动工业车辆行业市场需求稳步增长

机动工业车辆行业的应用领域分布十分广泛，涵盖物流仓储、电气机械、食品饮料、电子商务、汽车制造、批发零售、石油化工等众多领域。下游行业的发展状况影响本行业的市场需求，近年来，我国制造业固定资产投资规模持续增长，交通运输等基础设施建设规模不断扩大，居民消费水平逐步提高带动物流快递等行业迅速发展，使得下游领域对于机动工业车辆的需求稳步增长。

随着国内机动工业车辆企业在品牌知名度、技术研发能力、产品结构完整性等方面不断提升，产品销售量保持稳定增长态势，根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，我国机动工业车辆销售量从 2013 年 32.88 万台增长至 2022 年的 104.80 万台，复合年均增长率达 13.75%。

② 电动叉车市占率将进一步提升

近年来，国家环保政策陆续出台，各地排放监管力度不断加大，企业对绿色环保、节能减排日益重视，电动技术不断进步，电动叉车的销售量增速显著，市占率日益提升。

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，2013 年我国电动叉车及内燃叉车销售量分别为 8.89 万台和 23.98 万台，到 2022 年分别增长到 67.48 万台和 37.32 万台，复合年均增长率分别为 25.25%和 5.04%。由此看出，电动叉车的增速显著高于内燃叉车。从销量占比来看，2013-2019 年，我国内燃叉车销售量始终高于电动叉车，但内燃叉车市场份额呈现逐年下降的趋势，电动叉车市场渗透率不断提升，2020 年我国电动叉车销售量首次超过内燃叉车，占机动

工业车辆总销售量的比重达 51.27%，2022 年电动叉车市场份额进一步提升至 64.39%。

而从全球电动叉车市场份额来看，工业发达国家和地区的电动叉车市占率普遍显著高于内燃叉车，相比之下我国电动叉车市占率相对较低。根据世界工业车辆统计协会以及中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，2022 年全球电动叉车市场占有率为 70.57%，欧洲地区高达 88.81%，而我国仅为 64.39%，与发达国家和地区仍存在一定差距。随着工业化进程的不断推进，未来我国电动叉车将拥有广阔的发展空间。

③ 锂电池叉车发展潜力巨大

目前，我国电动叉车主要以铅酸电池或锂电池作为动力。传统的电动叉车通常采用铅酸电池，铅酸电池充放电次数少，使用寿命短，维护要求高，对环境影响较大，且充电时间较长。相较于铅酸电池，锂电池具备质量更轻、体积更小、能量密度高的特征，因此锂电池叉车车型更加紧凑，整车稳定性更高；此外，锂电池较铅酸电池充电速度更快，使用寿命更长，维护成本较低，绿色环保。

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，2017 年我国锂电池叉车销售量仅为 8,681 台，2022 年迅速增至 433,410 台，复合年均增长率高达 118.61%，占电动叉车销售量的比重从 2017 年的 4.26% 提升到 2022 年的 64.23%。随着锂电池技术的不断进步，锂电池替代铅酸电池的进程将加速，锂电池叉车市场发展前景广阔。

（2）行业竞争格局

我国机动工业车辆行业市场格局相对稳定，行业内主要企业包括安徽合力、杭叉集团、中力股份、诺力股份、比亚迪、龙工叉车等，行业内大多数企业生产和销售规模相对较小。从细分产品来看，内燃叉车与电动叉车领域市场竞争格局具有一定差异，以安徽合力、杭叉集团等为代表的企业占据了内燃叉车市场主导地位，而在电动叉车和新能源叉车领域，中力股份具有一定优势。电动叉车和内燃叉车竞争格局如下：

① 电动叉车

电动叉车包括电动平衡重乘驾式叉车（Class I）、电动乘驾式仓储叉车（Class II）和电动步行式仓储叉车（Class III），其中电动仓储叉车包括电动乘驾式仓储叉车（Class II）和电动步行式仓储叉车（Class III）。根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计结果，电动叉车中各类产品竞争格局如下：

A. 电动平衡重乘驾式叉车（Class I）

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计结果，2020年至2022年我国机动工业车辆行业电动平衡重乘驾式叉车销量前列企业和市场份额情况如下表：

指标	2022年	2021年	2020年
主要企业名称	1、杭叉集团股份有限公司 2、安徽叉车集团有限责任公司 3、浙江中力机械股份有限公司 4、韶关比亚迪实业有限公司 5、林德（中国）叉车有限公司 6、丰田产业车辆（上海）有限公司	1、杭叉集团股份有限公司 2、安徽叉车集团有限责任公司 3、韶关比亚迪实业有限公司 4、浙江中力机械股份有限公司 5、林德（中国）叉车有限公司 6、安徽江淮银联重型工程机械有限公司	1、安徽叉车集团有限责任公司 2、杭叉集团股份有限公司 3、韶关比亚迪实业有限公司 4、林德（中国）叉车有限公司 5、浙江中力机械股份有限公司 6、丰田产业车辆（上海）有限公司
市场份额	前3家销售量占我国同类车型总销量的55.90%； 前6家销售量占我国同类车型总销量的80.81%	前3家销售量占我国同类车型总销量的55.62%； 前6家销售量占我国同类车型总销量的80.39%	前3家销售量占我国同类车型总销量的55.19%； 前6家销售量占我国同类车型总销量的76.83%

注：安徽叉车集团有限责任公司系安徽合力的控股股东，韶关比亚迪实业有限公司系比亚迪子公司，下同

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，我国电动平衡重乘驾式叉车销售量从2013年的3.33万台增长到2022年的13.21万台，复合年均增长率达16.53%。在行业快速增长的背景下，行业竞争格局总体保持稳定，2020年至2022年销量排名前6家企业销售量占我国同类车型总销量比重分别为76.83%、80.39%和80.81%。该细分领域内主要企业情况如下：

企业名称	具体情况
杭叉集团 安徽合力	2013年以来稳居前二，排名较为稳定 杭叉集团和安徽合力作为行业内龙头企业，在平衡重乘驾式叉车领域积累了技术研发、生产工艺、销售渠道的领先优势
中力股份	2020年至2022年销量排名分别为5、4、3，呈逐年上升趋势 公司积极布局这一细分市场，以市场为导向，持续创新，于2019年提出“油改电”概念，并于2020年成功推出全新概念锂电池叉车——油改电系列电动叉车。公司依靠油改电系列电动叉车的出色性能，油改电系列电动叉车所在的电动平衡重乘驾式叉车得到了越来越多的客户的认可，促使整体销量逐步提升，市场排名逐年上升

企业名称	具体情况
比亚迪	2020年至2022年销量排名分别为3、3、4，排名较为稳定 比亚迪于2009年进入工业车辆行业，通过自主研发的新能源技术，提高叉车的动力和操纵性能，为国内主要的I、II类叉车制造商，国内最早将新能源叉车批量推向市场的企业，生产基地位于广东韶关和浙江宁波，在新能源叉车市场占有率较高

B. 电动仓储叉车（包括 Class II 和 Class III）

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计结果，2020年至2022年我国机动工业车辆行业电动仓储叉车销量前列企业和市场份额情况如下表：

指标	2022年	2021年	2020年
主要企业名称	1、浙江中力机械股份有限公司 2、安徽叉车集团有限责任公司 3、杭叉集团股份有限公司 4、诺力智能装备股份有限公司 5、宁波如意股份有限公司 6、林德（中国）叉车有限公司	1、浙江中力机械股份有限公司 2、安徽叉车集团有限责任公司 3、杭叉集团股份有限公司 4、诺力智能装备股份有限公司 5、林德（中国）叉车有限公司 6、宁波如意股份有限公司	1、浙江中力机械股份有限公司 2、安徽叉车集团有限责任公司 3、诺力智能装备股份有限公司 4、杭叉集团股份有限公司 5、林德（中国）叉车有限公司 6、浙江加力仓储设备股份有限公司
市场份额	前3家销售量占我国同类车型总销量的63.88%； 前6家销售量占我国同类车型总销量的87.50%	前3家销售量占我国同类车型总销量的64.74%； 前6家销售量占我国同类车型总销量的88.75%	前3家销售量占我国同类车型总销量的55.74%； 前6家销售量占我国同类车型总销量的85.05%

随着物料搬运效率的提升以及手动搬运车向电动搬运车转换需求的释放，电动仓储叉车使用量呈现爆发式增长，从而带动电动仓储叉车销售量快速增长，根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，我国电动仓储叉车销售量从2013年的5.56万台增长到2022年的54.27万台，复合年均增长率高达28.81%。电动仓储叉车细分行业竞争格局较为稳定，2020年至2022年销量排名前6家企业销售量占我国同类车型总销量比重分别为85.05%、88.75%和87.50%，且销量前3企业占据市场主导地位，销量占比远高于排名4-6家销量占比。该细分领域内主要企业情况如下：

企业名称	具体情况
中力股份	自2013年起连续10年摘得电动仓储叉车产销量排名桂冠，主要系公司在2012年推出电动步行式仓储叉车小金刚系列产品，是行业内首个创新产品细分类（Class 31电动步行式仓储叉车）的中国企业，公司在该细分行业内占据领先的市场地位
安徽合力	2020年至2022年销量排名稳居第二，排名较为稳定 安徽合力积极布局电动仓储叉车领域，2018年安徽合力收购宁波力达，强化公司电动仓储叉车生产能力；2019年继续深化电动化布局，投资3.0亿元建设“新能源车辆及关键零部件建设项目”，达产后将形成年产4万

企业名称	具体情况
	台电动仓储车辆及关键零部件的生产能力
杭叉集团	2020年至2022年销量排名分别为4、3、3 杭叉集团电动仓储叉车市场份额相对较低
诺力股份	2020年至2022年销量排名分别为3、4、4 诺力股份是国内主要的III类叉车制造商，近年来已转型为全领域智能内部物流系统综合解决方案提供商和服务商

C. 锂电池叉车

锂电池叉车为中国工程机械工业协会工业车辆分会单独统计的数据，其中包括电动平衡重乘驾式叉车（Class I）、电动乘驾式仓储叉车（Class II）、电动步行式仓储叉车（Class III）。根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计结果，2020年至2022年我国机动工业车辆行业锂电池叉车销量前列企业和市场份额情况如下表：

指标	2022年	2021年	2020年
主要企业名称	1、浙江中力机械股份有限公司 2、诺力智能装备股份有限公司 3、安徽叉车集团有限责任公司 4、林德（中国）叉车有限公司 5、杭叉集团股份有限公司	1、浙江中力机械股份有限公司 2、诺力智能装备股份有限公司 3、林德（中国）叉车有限公司 4、安徽叉车集团有限责任公司 5、杭叉集团股份有限公司	1、浙江中力机械股份有限公司 2、诺力智能装备股份有限公司 3、安徽叉车集团有限责任公司 4、杭叉集团股份有限公司 5、韶关比亚迪实业有限公司
市场份额	前3家销售量占我国同类车型总销量的68.92%； 前5家销售量占我国同类车型总销量的97.21%	前3家销售量占我国同类车型总销量的67.05%； 前5家销售量占我国同类车型总销量的98.25%	前3家销售量占我国同类车型总销量的65.06%； 前5家销售量占我国同类车型总销量的89.10%

近年来随着锂电池技术的不断进步，使用锂电池作为动力的电动叉车因具有绿色环保、使用寿命较长、维护成本较低等优势越来越受到关注。随着锂电池叉车逐步投入使用，中国工程机械工业协会工业车辆分会2017年起新增对锂电池叉车的统计，据统计，2017年我国锂电池叉车销售量仅为8,681台，2022年迅速增至433,410台，复合年均增长率高达118.61%，占电动叉车销售量的比重从2017年的4.26%提升到2022年的64.23%。

中国工程机械工业协会工业车辆分会自2019年起公布锂电池叉车销量前列企业情况，在该细分行业呈现高速发展的同时，2020年至2022年销量排名前3家企业销售量占我国同类车型总销量比重分别为65.06%、67.05%和68.92%，呈上升趋势。该细分领域内主要企业情况如下：

企业名称	具体情况
中力股份	自2019年起连续4年实现锂电池叉车产销量排名第一，在锂电池叉车领域占据一定优势，主要得益于公司自2016年起自主研发锂电池相关系统和技术并在行业内较早将锂电池应用于工业车辆，同时通过自制锂电池和向控制器终端制造商采购控制器后自行生产出电控总成等方式，有效降低电动叉车的生产成本
诺力股份	自2019年起连续4年稳居锂电池叉车产销量排名第二 诺力股份近年来重点围绕锂电池叉车等领域开展研究，形成多项智能仓储物流装备（及系统）新产品投入市场，其新能源叉车产品主要为锂电池叉车产品
安徽合力	2020年至2022年销量排名分别为3、4、3 安徽合力已陆续推出一系列新能源锂电叉车产品。2019年9月，安徽合力入股杭州鹏成新能源科技有限公司，由杭州鹏成新能源科技有限公司向其提供新能源叉车所需的锂电池
杭叉集团	2020年至2022年销量排名分别为4、5、5 杭叉集团目前是行业中锂电池叉车产品系列最齐全的企业，2018年4月，杭叉集团与宁德时代战略合作设立杭州鹏成新能源科技有限公司，杭州鹏成新能源科技有限公司设计生产面向叉车应用的锂电池
比亚迪	2020年至2022年销量排名分别为5、6、6 比亚迪在动力电池领域，开发了高度安全的磷酸铁锂电池—“刀片电池”，更好解决市场安全痛点，加速磷酸铁锂电池重回动力电池主流赛道，解决电动汽车电池在安全性、循环寿命和续航里程等方面的全球性难题，比亚迪电池主要应用于电动汽车

② 内燃叉车

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计结果，2020年至2022年我国机动工业车辆行业内燃叉车销量前列企业和市场份额情况如下表：

指标	2022年	2021年	2020年
主要企业名称	1、安徽叉车集团有限责任公司 2、杭叉集团股份有限公司 3、龙工（上海）叉车有限公司 4、安徽江淮银联重型工程机械有限公司 5、柳州柳工叉车有限公司	1、安徽叉车集团有限责任公司 2、杭叉集团股份有限公司 3、龙工（上海）叉车有限公司 4、安徽江淮银联重型工程机械有限公司 5、台励福机器设备（青岛）有限公司	1、杭叉集团股份有限公司 2、安徽叉车集团有限责任公司 3、龙工（上海）叉车有限公司 4、柳州柳工叉车有限公司 5、台励福机器设备（青岛）有限公司
市场份额	前5家销售量占我国同类车型总销量的86.64%	前5家销售量占我国同类车型总销量的86.62%	前5家销售量占我国同类车型总销量的86.36%

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，我国内燃叉车销售量由2013年的23.98万台增长至2022年的37.32万台，复合年均增长率为5.04%，增速较慢且2022年销售量较2021年减少6.84万台。在内燃叉车细分领域内，安徽合力和杭叉集团等为代表的企业占据了内燃叉车市场主导地位。内燃叉车为杭叉集团、安徽合力的重点产品，投入了大量的机器设备、人力、技术研发

等方面的资源，以降低内燃叉车的成本。杭叉集团、安徽合力依靠内燃叉车在叉车行业占据了较大的市场份额。

(3) 技术研发情况

叉车行业内技术研发水平发展迅速，叉车逐步向绿色化、数字化、智能化等方向发展，企业需要具备较强的技术研发能力、生产工艺优化能力以及出色的协同开发能力。另一方面，下游客户对于叉车的可靠性、耐久性、操作性等要求不断提高，部分客户根据自身需要提出个性化要求，这对企业的新产品研制与创新性改进能力、市场信息捕捉能力等方面提出了更高的要求。公司与同行业可比公司在研发投入、技术研发情况等方面对比如下：

① 研发投入

报告期内，公司与同行业可比公司的研发费用和研发费用率的比较情况如下：

单位：万元

指标	公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
研发费用	杭叉集团	34,583.11	65,779.81	60,193.24	53,750.18
	安徽合力	41,129.58	61,601.27	71,173.58	53,916.14
	诺力股份	12,391.89	25,928.60	22,437.51	17,011.24
	均值	29,368.19	51,103.23	51,268.11	41,559.19
	公司	7,674.06	14,466.98	12,618.56	7,615.17
研发费用率	杭叉集团	4.21%	4.56%	4.15%	4.69%
	安徽合力	4.78%	3.93%	4.62%	4.21%
	诺力股份	3.70%	3.87%	3.81%	4.17%
	均值	4.23%	4.12%	4.19%	4.36%
	公司	2.70%	2.89%	3.00%	3.07%

注：同行业上市公司财务数据来自其公开披露的年度报告和半年度报告。

报告期内，公司研发费用分别为 7,615.17 万元、12,618.56 万元、14,466.98 万元和 7,674.06 万元，研发费用率分别为 3.07%、3.00%、2.89%和 2.70%，公司持续加大研发投入，研发费用呈上升趋势，研发费用率较为稳定，但公司为非上市公司，研发人数和整体规模相对偏小，与同行业可比上市公司在研发投入绝对额方面存在差距。

② 技术研发情况

公司与同行业可比公司技术研发情况对比如下：

公司名称	研发概况	研发成果	核心技术
杭叉集团	杭叉集团于1956年建厂，拥有60多年历史，构建了“一核两翼、全面统筹”的技术创新体系，以前沿关键技术为核心，以智能制造工艺和试验检测技术为两翼，形成全覆盖、多层次的技术和产品体系；成立中央研究院，统筹开展前瞻性技术和全新平台开发工作，进一步实施“全球化整合”战略，构建全球研发网络，布局北美等海外研发中心；以“智能化、绿色化、服务化”为技术创新重点发展方向	截至2021年3月，杭叉集团及子公司在境内已取得发明专利61项，实用新型专利478项，并获得在欧洲专利局注册的发明专利1项，主持和参与起草了60项国家及行业标准	杭叉集团掌握了工业车辆锂电专用架构、燃料电池叉车分布式架构、高效大扭矩永磁同步电机技术、高电压平台技术、智慧安全系统、多传感器融合主动安全系统、集群协同调度算法等关键技术，持续高效研发并向市场导入系列化新能源产品及智能工业车辆
安徽合力	安徽合力于1958年建厂，是国家级高新技术企业、国家技术创新示范企业、安徽省创新型企业、安徽省创新方法试点企业。公司建有国家企业技术中心、国家级工业设计中心、国家级博士后科研工作站，公司拥有工业车辆安徽省重点实验室等研发平台，研究领域覆盖基础技术研究、产品研发、关键零部件研究、工艺研究、产品试制试验和检测	截至2022年6月30日，安徽合力累计获得有效授权专利3,302项，其中发明专利248项。近年来自主研发的新产品及关键技术研发共获得30余项科技进步奖，其中省科技进步一等奖4项	安徽合力掌握了叉车半车身轻量化技术、电动车辆高性能桥模块化技术、合力电动叉车主动安全系统、永磁同步磁阻电机技术、智能货叉控制技术、智能检测识别技术、智能控制系统平台技术、叉车液压系统节能应用技术、工业车辆NVH开发技术、虚拟样机技术、动态防倾翻技术、定变量复合式液压能量回收技术等一系列具备自主知识产权的核心技术
诺力股份	诺力股份拥有“国家企业技术中心”、“国家技术创新示范企业”、“国家知识产权示范企业”、国家级“制造业单项冠军示范企业”、“国家绿色工厂”等荣誉称号。同时拥有国家企业技术中心、国家级博士后科研工作站、浙江省重点企业研究院、浙江省智能物流装备工程技术研究中心、省级工程研究中心等科研平台，并分别与清华大学、浙江大学、上海交通大学等高等院校保持长期合作关系，通过产学研合作促进科技成果快速转化	截止2023年6月底，诺力股份拥有有效专利680项（不含法国SAVOYE公司），其中发明专利92项，PCT国外发明专利4项	诺力股份掌握了智能液压升降控制技术、基于SLAM算法的环境自适应导引技术、堆垛机能量转换技术、集成控制技术等10余项核心技术，建立起国内领先的智能仓储物流技术体系
公司	公司为国家高新技术企业、浙江省博士后工作站试点单位，拥有浙江省高新技术企业研究开发中心和浙江省企业技术中心，拥有“中力物流电动叉车省级企业研究院”、“浙江省专利示范企业”等荣誉	截至2023年6月30日，公司参与制定或修订了5项国家、行业及团体标准，拥有6项通过省级鉴定的新产品，已取得境内专利230项，其中发明专利23项、实用新型专利147项、外观设计专利60项，拥有境外专利125项，包括发明专利28项、实用新型专利12项、外观设计专利85项	公司拥有“一种电动搬运车”、“插拔组件及具有插拔组件的插拔式电池”、“站驾式工业车辆操作系统”、“一体式液压系统”、“锂电池BMS管理技术”、“分布式机器人调度系统”、“锂电池叉车”、“一种宽视野前移式叉车”等13项核心技术

注：同行业上市公司数据来自其公开披露的年度报告、半年度报告和募集说明书

在研发方向上，公司与同行业可比公司侧重点略有不同，公司专注于电动叉车领域的技术研发，杭叉集团和安徽合力专注于内燃叉车和电动叉车等领域的技术研发，诺力股份则专注于智能仓储物流技术体系和电动叉车等领域的技术研发。

公司作为非上市公司，整体规模相对偏小，技术积累时间相对偏短，专利数量较同行业可比公司要少，但公司自设立以来一直高度重视技术研发工作，始终以市场为导向，深耕电动叉车领域，在电动叉车领域持续创新，积极研发满足市场需求的产品，不断提升研发效率，并逐步在电动步行式仓储叉车和锂电池叉车领域形成竞争优势。

(4) 市场开拓情况

① “直销+经销”组合销售模式是叉车行业常见的销售模式

由于叉车下游客户行业众多且地域分布广阔，仅凭品牌商直销自身产品，成本较高、不经济，“直销+经销”组合销售模式是叉车行业常见的销售模式：

公司简称	销售模式
杭叉集团	公司销售分境内销售与境外销售，境内销售主要采取“直销+经销”的销售模式，境外销售主要采取“经销+ODM/OEM”的销售模式
安徽合力	公司在国内通过直接设立销售子公司与授权经销商代理相结合的模式，开展产品销售和售后服务；在海外则通过设立区域中心、进出口贸易及经销商代理销售的模式运营
诺力股份	公司实行销售预测与订单驱动相结合的生产模式，采用直营销售、代理经销和租赁商销售相结合的销售模式
中力股份	公司产品的销售采取“直销和经销相结合”的销售模式，在境内和境外建立了稳定的销售服务网络，内外销同时驱动，公司对经销商主要为买断式销售

注：上述数据来源于可比公司披露的可转换公司债券募集说明书、年度报告、半年度报告等公开数据。

② 同行业公司重视销售渠道建设，内外销各有侧重

根据可比公司披露的公开信息，行业内企业均十分重视销售渠道建设。合理的销售渠道体有利于提升企业的服务及售后运维能力，有助于企业占据市场优势地位。同行业可比公司内外销渠道建设情况如下：

公司简称	成立时间	内销渠道建设	外销渠道建设
杭叉集团	1956年（公司前身杭州机械修配厂成立时间）	在国内设立了70余家直属销售分、子公司及300余家授权经销商和特许经销店，打造了广州、南京、无锡、上海、济南、合肥、重庆、长沙、沈阳等60余个国内区域性营销服务中心	目前杭叉集团已有9个海外销售公司、1个海外研发中心、300余家海外经销商，遍布在全球200多个国家和地区
安徽合力	1958年（公司前身合肥矿山机械厂成立时间）	公司建立了遍布全国的25家省级营销机构和近500家二、三级营销服务网络	2007年开启海外代理商合作模式，目前已形成欧洲、东南亚、北美、中东、欧亚、澳洲、南美等七大海外中心和100多家代理机构组成的国际营销服务体系，产品畅销全球150多个国家和地区
诺力股份	2000年	2020年，公司新增经销商45家，截至年底，在全国范围内共有一级授权经销商300余家，以及二级渠道经销商1,000余家	通过多年的布局和投资，在中国、东南亚、欧洲、美国已拥有先进的工业车辆和自动化仓储的生产、组装工厂；同时，公司在中国、美国、欧洲、俄罗斯、东南亚等设立了遍布全球销售渠道和销售网络
中力股份	2007年	公司主要依托阿母工业网站作为市场推广、销售订单下达、产品展示的平台，国内经销商的准入资格以及后续与公司发生的大部分购销业务均通过阿母网站	公司目前已在美洲、欧洲、东南亚等区域的主要国家建立起稳定的服务网络，存在香港EPK、BIG LIFT、EP-Europe等6家海外销售公司，3家境外参股公司，客户遍布100多个国家/地区

注：上述数据来源于可比公司披露的可转换公司债券募集说明书、年度报告、半年度报告等公开数据。

较同行业可比公司而言，公司成立于2007年，发展时间相对较晚，内销渠道建设起步亦相对较晚，同行业上市公司杭叉集团和安徽合力在叉车领域尤其是内燃平衡重式叉车领域积淀深厚，销售渠道建设相对成熟。

为实现后发优势，公司相较于同行业可比公司更早布局全球化业务，在设立之初，即以境外业务为发展重点，深耕境外市场，逐渐建立全球化业务优势，具体表现在：

A. 全球化布局较早

公司与杭叉集团、安徽合力境外子公司设立情况如下：

公司简称	初次设立境外子公司时间
杭叉集团	根据杭叉集团的招股书，其于2015年设立欧洲杭叉

公司简称	初次设立境外子公司时间
安徽合力	根据安徽合力年度报告，其于2014年设立欧洲合力
诺力股份	根据诺力股份招股书，2006年欧洲诺力在德国成立，2008年诺力股份以并购方式投资欧洲诺力
中力股份	公司实际控制人何金辉先生通过其控制的公司于2009年在美国设立BIG LIFT，收购了已有几十年历史的北美叉车品牌BIG JOE

与同行业可比公司相较，公司实际控制人何金辉先生于2009年即通过其控制的公司在美国设立BIG LIFT，并收购了已有几十年历史的北美叉车品牌BIG JOE，进一步提升了公司产品的竞争力，加快海外市场拓展的进程，为全球化布局的完善奠定了基础。

B. 境外本地化运营模式

公司全球化布局相对较早，不同于一般企业采用低价竞争策略进入境外市场，公司自设立以来就用境外本土公司的理念来经营外销业务，实现团队本地化、品牌本地化、客户本地化及服务本地化，具体如下：

项目	具体情况
团队本地化	公司在美国、比利时、德国、英国等地设有全资子公司，95%以上均为外籍员工； 公司主要聘请海外本土化团队进行市场调研、业务拓展、产品销售、客户维护及售后服务
品牌本地化	不同于杭叉集团、安徽合力向境外推广“HANGCHA”、“HELI”等国产品牌的路径，公司收购了已有几十年历史的北美叉车品牌BIG JOE，可实现境内外品牌“EP”、“BIG JOE”的协同发展
客户本地化	公司已在当地建立了包括经销商、大客户等的多层次渠道开发体系，2022年成功举办欧洲经销商大会，超过300家经销商参与
服务本地化	客户可从本地仓库直接采购产品，同时本地团队可快速响应客户的售后需求，包括配件购买、维修等

本地化运营模式为公司夯实了境外市场基础，系公司业绩增长的重要保障。报告期内，公司外销收入占比分别为46.41%、49.62%、58.27%和55.70%，整体高于杭叉集团和安徽合力，与诺力股份相当。

报告期内，同行业可比公司主营业务外销收入及外销占主营业务收入比例如下：

单位：万元

公司名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	主营业务 外销收入	外销收 入占比	主营业务 外销收入	外销收 入占比	主营业务 外销收入	外销收 入占比	主营业务 外销收入	外销收 入占比
杭叉集团	未披露		503,815.93	36.88%	296,251.88	22.02%	174,364.18	15.49%
安徽合力	未披露		463,223.83	29.79%	295,724.11	19.37%	189,379.05	14.95%
诺力股份	未披露		400,683.33	60.03%	337,723.36	57.66%	238,406.42	59.80%
中力股份	157,168.27	55.70%	288,122.20	58.27%	206,554.57	49.62%	114,332.59	46.41%

注：上述数据来源于可比公司披露的可转换公司债券募集说明书、年度报告、半年度报告等公开数据。

(5) 品牌建设情况

品牌是机动工业车辆生产厂商综合实力的体现，是企业在技术研发、产品性能、销售网络、专业服务等多方面长期不懈努力的结果，也是行业的重要壁垒。品牌建设及产品升级已经成为我国叉车企业进军全球中高端市场获取高额利润的重要基础。

公司与同行业可比公司均十分重视品牌建设，具体情况对比如下：

公司简称	主要品牌	品牌知名度	注册商标情况
杭叉集团	杭叉、HC、HANGCHA	“HC”、“HANGCHA”牌叉车被中国机械工业联合会评为中国机械工业优质品牌，“杭叉”企业商号被浙江省工商行政管理局认定为浙江省知名商号	根据杭叉集团募集说明书，拥有境内注册商标163项、境外注册商标106项
安徽合力	合力、HELI	“合力、HELI”叉车品牌被中国机械工业联合会评为中国机械工业优质品牌	截至2022年6月30日，安徽合力共拥有注册商标29项
诺力股份	NOBLIFT 诺力	“NOBLIFT诺力”品牌在国内市场和国外经销商中均已建立起了良好的知名度和声誉，是“中国驰名商标”	未披露
中力股份	BIG JOE、EP、iMOW	公司获2019年中国化工物流行业“金罐奖”最佳车辆品牌；2020年中国化工物流行业“金罐奖”：智能安全车辆品牌	截至2023年6月30日，公司拥有境内注册商标62项，境外注册商标67项

注：上述数据来源于可比公司披露的可转换公司债券募集说明书、年度报告、半年度报告等公开数据。

凭借多年的发展及叉车制造经验，杭叉集团、安徽合力其品牌均在国内外获得了较高的市场认可度，尤其在内燃叉车领域具备一定的先发优势。“HC”、“HANGCHA”、“合力、HELI”均被中国机械工业联合会评为中国机械工业优质品牌。与同行业可比公司相较，中力股份虽然发展历程较短，但自成立以

来便深刻认识到品牌的重要性，坚持品牌战略，在市场上已形成一定的品牌特色与知名度，具体如下：

① **重视品牌资源积累，尊重知识产权：**截至2023年6月30日，公司拥有129项注册商标，其中境内注册商标62项，境外注册商标67项，注册地包括欧盟、美国、澳大利亚、巴西、日本等多个国家与地区。公司注册商标数量超过安徽合力公开披露数据，接近杭叉集团。

② **境外品牌本土化：**早于2009年公司通过实际控制人何金辉先生控制的公司在美国设立BIG LIFT，并收购了BIG JOE品牌，该品牌于1968年在加拿大注册，又先后在德国、英国、澳大利亚、法国、美国和新西兰等多个国家、地区取得注册商标，属于境外本土品牌。不同于杭叉集团、安徽合力向境外推广“HANGCHA”、“HELI”等国产品牌的路径，公司深度运营根植于北美的境外本土品牌BIG JOE，更能发挥本土化运营优势，获得较高的品牌溢价优势，同时有望实现境外品牌向境内推广，实现境内外品牌“EP”、“BIG JOE”的协同发展。

（6）经营规模情况

① 经营规模与行业龙头存在一定差距

目前，公司业务快速发展，生产规模逐步扩大，产品结构不断优化，但对比丰田自动织机株式会社、凯傲集团、杭叉集团、安徽合力等国内外行业龙头企业来看，在经营规模上仍存在一定差距。

报告期内，公司与同行业可比公司的总资产、营业收入、净利润等主要指标的比较情况如下：

单位：万元

指标	公司名称	2023-6-30/ 2023年1-6月	2022-12-31/ 2022年度	2021-12-31/ 2021年度	2020-12-31/ 2020年度
总资产	杭叉集团	1,280,400.46	1,169,357.70	1,039,724.92	810,668.00
	安徽合力	1,639,965.82	1,477,363.71	1,163,621.72	977,057.04
	诺力股份	891,580.36	900,424.54	764,121.20	565,772.80
	均值	1,270,648.88	1,182,381.98	989,155.95	784,499.28
	公司	506,279.60	397,254.09	332,303.42	184,031.23
营业收入	杭叉集团	822,212.64	1,441,241.64	1,448,970.27	1,145,166.90

指标	公司名称	2023-6-30/ 2023年1-6月	2022-12-31/ 2022年度	2021-12-31/ 2021年度	2020-12-31/ 2020年度
	安徽合力	861,279.60	1,567,314.01	1,541,665.63	1,279,663.53
	诺力股份	335,092.61	670,221.71	588,697.80	407,705.49
	均值	672,861.62	1,226,259.12	1,193,111.23	944,178.64
	公司	284,404.18	501,115.83	420,633.14	247,669.92
净利润	杭叉集团	82,812.91	107,368.60	99,110.82	92,780.25
	安徽合力	73,054.84	102,547.53	78,522.10	83,430.07
	诺力股份	22,168.13	38,457.00	29,370.34	23,975.41
	均值	59,345.29	82,791.04	69,001.09	66,728.58
	公司	40,107.17	63,279.60	35,420.54	22,171.22

注：同行业上市公司财务数据来自其公开披露的年度报告、半年度报告。

② 公司在电动叉车领域逐步建立起规模优势

报告期内，杭叉集团、安徽合力与公司的电动叉车销量情况比较如下：

单位：台

项目	公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度/ 2020年1-9月
电动叉车	杭叉集团	未披露	未披露	未披露	45,720
	安徽合力	未披露	132,927	126,621	84,144
	中力股份	115,166	241,593	234,393	125,646

注：1、杭叉集团 2020 年 1-9 月和安徽合力 2020、2021 年度电动叉车销售收入数据摘自可转债募集说明书；2、安徽合力 2022 年销量摘自其 2022 年度报告。

自设立以来，公司以电动叉车作为自身的核心产品，专注于电动叉车领域，经过持续不断的积累，公司已在电动叉车领域保持领先地位。与同行业可比上市公司相比，报告期内，公司电动叉车的产销量较大，在采购电源相关材料、电机、控制器等电器件时，因采购量较大，相比同行业可比公司规模化采购优势更为凸显。

同时，公司专注于电动叉车的研发，在每一款产品开发时就充分考虑设计与工艺降本，全面考虑产品的系列化、通用化，相同系列产品通过不同吨位来满足市场需求，节约研发成本，提高研发效率，并以通用性部套件，扩大生产规模，控制成本，进一步提升公司在电动叉车领域的规模化效应。

③ 公司在内燃叉车领域积累相对不足

报告期内，杭叉集团、安徽合力与公司的内燃叉车销量情况比较如下：

单位：台

项目	公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度/ 2020年1-9月
内燃叉车	杭叉集团	未披露	未披露	未披露	97,315
	安徽合力	未披露	127,919	148,194	136,534
	中力股份	4,470	3,687	4,012	3,379

注：1、杭叉集团 2020 年 1-9 月和安徽合力 2020、2021 年度内燃叉车销售收入数据摘自可转债募集说明书；2、安徽合力 2022 年销量摘自其 2022 年度报告。

报告期内，内燃叉车为杭叉集团、安徽合力的重点产品。杭叉集团、安徽合力投入了大量的机器设备、人力、技术研发等方面的资源，以降低内燃叉车的成本，依靠内燃叉车在叉车行业占据了较大的市场份额。

公司在设立之初考虑到内燃叉车市场竞争激烈，盈利空间相对有限，而选择将资源重点投入在电动叉车上，专注于电动叉车的创新和降本等方面，因此公司在内燃叉车领域积累相对不足，内燃叉车销量较杭叉集团、安徽合力低。

(7) 成本控制情况

① 公司已掌握锂电池与电控总成相关的核心技术，电动化方面的产业链更长，电动叉车生产具备一定的成本优势

公司在产品开发伊始即充分考虑设计与工艺降本，电池与电控总成是电动叉车的核心部件，经过多年研发投入，公司已掌握锂电池与电控总成相关的核心技术，电动化方面的产业链更长，生产成本较低，具体情况如下：

A. 公司锂电叉车使用的锂电池主要自产

自2016年起公司自主研发锂电池BMS系统的硬件和软件、电池PACK技术等，并成为行业内较早将自主研发的锂电池应用于工业车辆的企业。2019年起公司连续4年实现锂电池叉车产销量排名第一，2022年销售量占国内锂电池叉车销售量比例达30%以上。

锂电池在锂电叉车成本中占比约为10%-30%，较为重要。为降低锂电池成本并提升相关技术水平，公司设立了专门的锂电事业部，根据不同车辆的需求开发锂电池。

锂电池由锂电模组（由电芯组合加工而成）、BMS系统（电池管理系统）、结构箱体及连接件组成，其中BMS系统分为硬件和软件两部分。在硬件方面，公司根据不同电池的特性需求，把接触器、电流传感器、熔断器、保护板硬件等组合在一起。在软件方面，公司结合电池特性和整机性能需求，自主研发保护策略、充放电安全功能、主被动均衡功能、SOC自动校准功能等技术。

报告期内，公司直接采购锂电池的情况较少，主要是采购电芯、锂电模组等原材料后自行生产成锂电池。报告期内，公司采购锂电池相关主要材料的情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
生产锂电池的原材料：电芯和锂电模组	24,637.43	37,634.70	24,048.62	11,642.93
直接采购锂电池	1,208.72	1,818.95	2,797.99	3,519.22
合计	25,846.15	39,453.65	26,846.61	15,162.16
直接采购锂电池占比	4.68%	4.61%	10.42%	23.21%

报告期内，随着公司锂电技术的不断提升，直接采购锂电池的占比总体呈下降趋势。

杭叉集团、安徽合力基于自身业务布局，参股了从事锂电池业务的公司，存在向参股公司直接采购锂电池的情况。根据杭叉集团、安徽合力的年度报告和半年度报告，两者与该参股公司的交易金额如下：

单位：万元

公司简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
杭叉集团	25,155.25	56,974.51	35,470.54	18,071.74
安徽合力	16,747.89	32,505.35	22,433.35	17,735.72

报告期内，公司通过自制锂电池的方式降低了电动叉车的生产成本，具有锂电池方面的成本优势。

B. 公司掌握电控总成相关核心技术，直接向终端制造厂商采购控制器后生产电控总成

电控总成属于电动叉车的核心零部件，对电动叉车的动力性、经济性、舒适性、安全性等核心指标具有较大影响。

电动叉车生产公司主要通过以下方式获取电控总成：方式一、向控制器终端制造商采购控制器后，自行生产出电控总成；方式二、直接向控制器终端制造商的产品应用服务公司采购电控总成；方式三、直接向控制器制造商购买电控总成。

公司已掌握电控总成相关核心技术，主要采取方式一获取电控总成。电控总成由电控总成硬件和电控软件组成。在硬件方面，公司根据车型应用的特定结构需求，设计散热器和风扇等冷却装置以及功率铜排、接触器和熔断器类保护装置等部件，连同控制器组成电控总成硬件；在软件方面，公司根据不同车型的特殊工况及差异化需求定义软件功能和逻辑策略，并进行相关的调试和测试，以实现车辆运行工况的效率优化、车辆安规符合性管理、锂电协同安全管理、锂电能耗动态平衡管理等功能。

另外随着公司电控技术的提升，已开始自主生产控制器，2023年1-6月，公司以自主生产的控制器为基础生产出的电控总成已达到4万个以上，并应用于ClassIII产品中。

杭叉集团、安徽合力基于自身业务布局，主要通过方式二获取电控总成。其中一家产品应用服务公司为拟上市公司，其与杭叉集团、安徽合力的交易金额如下：

单位：万元

公司简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
杭叉集团	9,288.86	17,800.23	14,903.58	12,330.32
安徽合力	未披露	未披露	5,547.38	4,643.76

注：杭叉集团与该公司的交易额摘自杭叉集团年度报告和半年度报告，安徽合力与该公司的交易额摘自该公司的招股说明书。

报告期内，公司通过直接向终端制造商采购控制器后，自行生产电控总成的方式，以及自主生产控制器的方式，降低了电动叉车的生产成本，建立电动叉车成本优势。

② 公司内燃叉车不具备成本优势，盈利能力稍欠

内燃叉车行业经过多年发展，技术已较为成熟，市场竞争激烈，以安徽合力、杭叉集团等为代表的企业占据了内燃叉车市场主导地位。

报告期内，同行业可比公司已披露的内燃叉车毛利率与公司对比如下：

产品类型	公司简称	2021 年度		2020 年度/2020 年 1-9 月	
		主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
内燃叉车	杭叉集团	未披露	未披露	73.10%	20.72%
	安徽合力	61.33%	13.72%	61.27%	14.74%
	中力股份	6.40%	6.60%	9.15%	12.42%

注 1：自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则，相关费用计入到营业成本，上表中计算中力股份毛利率的营业成本均含运保费；

注 2：数据来源为杭叉集团和安徽合力的可转债募集说明书，杭叉集团披露的 2020 年 1-9 月内燃叉车毛利率的营业成本不含运保费，安徽合力披露的内燃叉车毛利率的营业成本含运保费；

注 3：杭叉集团和安徽合力未披露 2022 年和 2023 年 1-6 月内燃叉车收入占比及毛利率数据。

与安徽合力、杭叉集团相比，公司内燃叉车盈利能力稍欠，毛利率水平相对较低，主要原因系：

A. 杭叉集团、安徽合力以内燃叉车为主，具有竞争优势

报告期内，内燃叉车为杭叉集团、安徽合力的重点产品，在行业内先发优势明显。杭叉集团、安徽合力投入了大量的机器设备、人力、技术研发等方面的资源，以降低内燃叉车的成本，依靠内燃叉车在叉车行业占据了较大的市场份额。而公司则选择将资源重点投入在电动叉车上，专注于电动叉车的创新和降本等方面，因此在内燃叉车上杭叉集团、安徽合力更具有竞争优势。

B. 杭叉集团、安徽合力的内燃叉车的规模效应较大

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计结果，2022 年安徽叉车集团有限责任公司内燃叉车销量排名第一，杭叉集团内燃叉车销量排名第二。杭叉集团、安徽合力内燃叉车产销规模均大于中力股份，其产生的规模效应大于中力股份。

由于公司在内燃叉车领域资源投入不足，且产销规模较杭叉集团、安徽合力小，难以发挥规模效应，在内燃叉车领域不具备成本优势，盈利能力稍欠。

2、有针对性地分析并完善发行人竞争优劣势的披露

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及业务竞争状况”之“（八）行业竞争情况”之“4、发行人的主要竞争优势”和“5、发行人的主要竞争劣势”中补充披露如下：

“4、发行人的主要竞争优势

（1）技术研发与产品创新优势

公司自成立以来专注于电动叉车等机动工业车辆的技术研发与产品创新。在机动工业车辆现有生产技术的基础上，结合行业发展趋势和国内外市场需求，公司以绿色化、数字化、智能化作为发展方向，充分利用多年技术积累，采用独创的“正向研发”模式，以客户需求为导向，从产品外形、功能设计出发，不断开发适应市场需求的产品、工艺与技术，历经多年积淀研发出小金刚、油改电叉车、搬马机器人等多款具有里程碑意义的产品。

公司在2012年推出电动步行式仓储叉车小金刚系列产品，推动行业从手动搬运到电动搬运的变革，并在行业内以创新闻名，是行业内首个创新产品细分类（Class 31电动步行式仓储叉车）的中国企业，小金刚系列产品荣获德国红点奖和IF设计大奖等国际设计大奖。得益于小金刚系列产品市场认可度不断提升，公司自2013年起连续10年摘得电动仓储叉车产销量排名桂冠。

自2016年起公司自主研发锂电池BMS系统的硬件和软件、电池PACK技术等，并成为行业内较早将自主研发的锂电池应用于工业车辆的企业，公司自2019年起连续4年实现锂电池叉车产销量排名第一。2020年公司在行业内首次推出油改电叉车并转化为实际经济效益，有效降低内燃叉车转换为电动叉车的门槛，全力推动从内燃叉车到锂电池叉车的绿色化进程，同时公司实现电动平衡重乘驾式叉车销售量排名逐年提升，2022年位列行业第三。

目前公司积极发展和布局移动搬运机器人业务，2020年推出具备自动化程度高、灵活性强、安全性好等优势 的搬马机器人系列产品，有效减少无效搬运，降低移动搬运机器人应用门槛。

(2) 全球化优势

公司发展过程中秉承着国际化理念，坚持以用户为中心，积极开拓国内市场的同时也大力拓展海外市场，搭建国际化团队，加快全球布局，目前已在美洲、欧洲、东南亚等区域的主要国家建立起稳定的服务网络。公司的全球化优势具体体现如下：

A. 全球化布局较早

公司自设立以来即以境外本土公司的理念来经营外销业务，全球化布局相对较早，公司实际控制人何金辉先生通过其控制的公司于2009年在美国设立BIG LIFT，并收购了已有几十年历史的北美叉车品牌BIG JOE，进一步提升了公司产品的竞争力，加快海外市场拓展的进程，为全球化布局的完善奠定了基础。

B. 本地化运营模式

公司通过搭建全球销售网络，实现对客户需求及使用过程中发现的问题快速响应，为客户提供快捷、高效和优质的本地化服务。具体来看，在北美地区，公司通过收购本土品牌BIG JOE，利用本地管理团队开拓北美市场，充分发挥本地化服务优势，有效降低了贸易政策风险带来的不确定性；在欧洲市场，公司拥有子公司EP-Europe，向欧洲客户提供快速维修、产品培训等服务，优化客户体验；在东南亚市场，公司结合GTM在泰国的本土资源，成功辐射东南亚市场。

公司本地化运营模式主要包括：**a. 客户开拓**：公司建立了包括经销商、大客户等的多层次渠道开发体系，成功开发了Walmart、Best Buy等全球知名客户，同时经过多年全球化布局，公司已具备强大的影响力和号召力，在2022年，公司成功举办了欧洲经销商大会，超过300个经销商参加；**b. 产品开发**：公司本地产品开发团队通过定期走访市场了解行业、竞争对手的动态以及客户的需求，准确把握市场发展趋势，确保入市的产品设计符合本地市场需求；**c. 产品交付**：客户通过从公司本地仓库直接采购产品，以满足客户的临时性、小批量、多频次的采购需求，规避海运周期长、少量采购海运费高昂的弊端；**d.**

客户服务：公司通过本地运营团队实现本地售前咨询和及时的售后服务，满足客户需求。

C. 充分重视国际化规则

此外，公司充分重视国际化规则，尊重知识产权，截至2023年6月30日，公司拥有67项境外注册商标，125项境外专利，包括28项发明专利、12项实用新型专利、85项外观设计专利。

(3) 品牌与客户资源优势

公司深耕工业车辆行业多年，凭借在电动叉车领域长期的技术积累和持续的研发创新，产品在市场上已形成较强的知名度，并多次获得中国物资储运协会、中国物流与采购联合会、中国工程机械工业协会工业车辆分会、中国工业车辆创新联盟、中国医药供应链联盟、中国食品工业协会食品物流专业委员会等权威行业协会授予的奖项。

目前，公司旗下拥有BIG JOE、EP、iMOW阿母3个高知名度的品牌。BIG JOE主打高端市场，整车以黄色为主色调，适合对产品有极高使用需求的客户；EP为中高端品牌，产品定位为“高品质、优设计”；iMOW阿母为公司旗下亲民平价品牌，凭借一系列高性价比的入门级产品深受用户好评。其中BIG JOE品牌早于1968年在加拿大注册，又先后在德国、英国、澳大利亚、法国、美国和新西兰等多个国家、地区取得注册商标，属于境外本土品牌，在美国主要定位中高端市场，具有较高知名度、一定的品牌影响力和客户认可度。与境内同行业公司相比，公司深度运营海外本土品牌BIG JOE，更能发挥本土化运营优势，获得较高的品牌溢价优势。

良好的品牌知名度为公司积累了优质的客户资源，凭借优质的产品、快速的服务响应能力，公司赢得了海内外各行业龙头企业认可，并获得了“跨越速运集团‘优秀供应商’”、“京东物流最佳服务创新奖”、“德邦优秀供应商”、“中国移动浙江公司仓储设备产品优秀供应商”等大客户奖项。

(4) 电动叉车成本及规模化优势

公司在产品开发伊始即充分考虑设计与工艺降本，通盘考虑产品的系列化、通用化，相同系列产品通过不同吨位来满足市场需求，节约研发成本，提高研

发效率，以通用性部套件，扩大生产规模，控制成本。此外，公司在生产组织上通过部套件自主供应、合作开发、集约采购等措施实现成本优势：在自主供应方面，公司自主研发和生产核心部套件，有效降低整机成本；在合作开发方面，公司与供应商合作进行部套件开发，由公司主导技术研发，由供应商进行生产与供应，有效降低部套件成本；在集约采购方面，由于部套件具有通用性且年采购量大，公司议价能力强，有效降低成本。

经过多年积累，公司在电动叉车领域的规模化优势已经稳固形成，**公司掌握电动叉车核心技术，并通过自制锂电池和向控制器终端制造商采购控制器后自行生产出电控总成等方式，有效降低电动叉车的生产成本。**根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的统计数据，公司电动仓储叉车产销量连续10年位居国内同行业第一名，锂电池叉车产销量连续4年排名第一。

5、发行人的主要竞争劣势

(1) 产能不足的制约

公司深耕工业车辆行业多年，产品得到了客户的广泛认可并享有良好的市场声誉，近年来，随着公司经营业绩的增长以及产品市场份额的扩大，生产线的产能利用已趋于饱和，现有产能规模难以满足日益增长的客户订单需求。产能不足的瓶颈成为制约公司快速发展的重要因素，限制了公司盈利能力的提升和市场份额的扩大，若不能加快产能扩张，将不利于公司未来市场开拓和现有客户关系的深化，对公司销售规模的进一步扩张和综合竞争力的持续提高产生制约影响。

(2) 与行业龙头企业存在一定差距

目前，公司业务快速发展，生产规模逐步扩大，产品结构不断优化，但对比丰田自动织机株式会社、凯傲集团、永恒力集团、**安徽合力、杭叉集团等境内外龙头企业**来看，在品牌知名度、销售渠道、**销售**规模上仍存在一定差距。公司亟需继续加大技术研发力度，提升品牌影响力，完善销售渠道建设，提高定价能力，以更好的应对市场竞争。

(3) 在内燃叉车领域积累相对不足

公司在设立之初便选择将资源重点投入于电动叉车，专注于电动叉车的持续创新与降本增效。而杭叉集团、安徽合力则在内燃叉车领域发展多年，具备较深的技术积累，依靠内燃叉车在行业中占据了较大的市场份额。根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，安徽合力和杭叉集团等为代表的企业占据了内燃叉车市场主导地位，稳居行业前二。因此，公司较安徽合力和杭叉集团在内燃叉车领域积累相对不足，市场份额相对较低。”

(二) 按具体产品类别披露主营业务收入构成并进行构成分析

按产品类别划分，公司主营业务收入构成情况如下表：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、电动叉车	218,297.62	77.36%	382,394.63	77.33%	317,012.04	76.16%	172,750.95	70.13%
1、Class I	104,118.52	36.90%	144,539.35	29.23%	100,985.83	24.26%	46,136.15	18.73%
2、Class II	21,063.11	7.46%	34,435.43	6.96%	24,649.77	5.92%	15,303.43	6.21%
3、Class III	93,115.99	33.00%	203,419.84	41.14%	191,376.45	45.98%	111,311.37	45.19%
二、内燃叉车 (Class V)	24,947.09	8.84%	28,136.63	5.69%	26,654.82	6.40%	22,540.34	9.15%
三、零部件	30,521.64	10.82%	66,946.82	13.54%	57,770.50	13.88%	40,638.80	16.50%
四、其他	8,415.77	2.98%	17,013.07	3.44%	14,815.90	3.56%	10,396.85	4.22%
合计	282,182.12	100.00%	494,491.15	100.00%	416,253.27	100.00%	246,326.94	100.00%

根据公司具体产品类型进行区分，公司主营产品可以分为电动叉车（Class I、Class II、Class III）、内燃叉车（Class V）、零部件及其他。公司主营业务收入中的“其他”主要系经营租赁和其他工业车辆销售等。

报告期内，公司电动叉车收入占比最高，均在70%以上，且总体呈增长态势，与公司以电动叉车业务为核心的发展方向一致。电动叉车收入构成中以Class I和Class III为主，其中：

1、Class I收入占比逐年增长，主要系受益于电动叉车行业快速发展、内燃叉车被电动叉车替代趋势日益加深、客户对公司I类车认可度提升等因素，公司Class I收入增长较快。根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，

2020年、2021年、2022年和2023年1-6月，公司在Class I这一细分领域的销量排名分别为第五名、第四名、第三名和第三名，市场地位得到了一定提升。

2、2020-2021年，Class III收入占比较为稳定。2022年-2023年上半年Class III收入占比有所下降，主要系复杂多变的全球宏观经济影响了Class III的市场需求，同时部分客户采购节奏有所变化所致。

3、Class II在公司电动叉车中收入占比最小，主要系Class II主要用于满足低、中、高货架仓库的更安全的物料堆垛作业，应用场景和市场规模相对较小。报告期内，受益于电动叉车行业快速发展，Class II收入呈增长趋势，占比略有提升。

报告期内，内燃叉车Class V收入占比呈现先下降后上升的趋势，主要系受公司产能影响。2020-2022年，公司产能相对有限，为提升整体盈利能力，公司优先保障电动叉车的产能。而随着产能的增长，公司于2023年开始增加内燃叉车的生产，同时为进一步拓宽销售渠道，提升整体产品市场占有率，公司在境内市场积极推广销售内燃叉车，相应内燃叉车销量及销售收入有所提升。

整体而言，报告期内公司零部件和其他收入呈增长趋势，但因其增速不及电动叉车，收入占比逐年下降。

报告期内，公司主要产品收入的具体变动分析如下：

1、电动叉车

(1) Class I

报告期内，公司Class I产品销量和产品单价变动情况如下：

一、各因素波动	2023年1-6月较上年同期变动		2022年较2021年变动		2021年较2020年变动	
	2023年1-6月	同比变动幅度	2022年	同比变动幅度	2021年	同比变动幅度
1、单价（元/台）	101,857.28	4.56%	97,893.23	15.45%	84,790.79	-3.92%
2、销量（台）	10,222	53.16%	14,765	23.97%	11,910	127.81%
二、各因素影响数	2023年1-6月较上年同期变动		2022年较2021年变动		2021年较2020年变动	
	影响数	贡献度	影响数	贡献度	影响数	贡献度
1、单价变动影响数	4,544.59	11.62%	19,345.75	44.42%	-4,117.76	-7.51%

(万元)						
2、销量波动影响数 (万元)	34,561.56	88.38%	24,207.77	55.58%	58,967.44	107.51%
合计影响数(万元)	39,106.15	100.00%	43,553.52	100.00%	54,849.68	100.00%

注：单价变动影响数=（本期单价-上期单价）*本期销量；销量波动影响数=（本期销量-上期销量）*上期单价，下同。

报告期内，Class I 收入持续增长，主要系销量增长，主要原因如下：

①细分行业高速发展

基于《工程机械行业“十四五”发展规划》《中共中央、国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》等有利于电动叉车行业发展的产业政策的陆续出台，近年来，电动叉车行业呈高速发展态势。根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，2020 年我国电动叉车销量为 41.03 万台，2022 年增长至 67.48 万台，复合年均增长率为 28.25%，同期 Class I 销量复合年均增长率为 31.62%。2023 年 1-6 月，我国电动叉车销售量为 37.73 万台，较上年同期增长 9.21%，其中 Class I 较上年同期增长 23.22%，延续了增长态势。

②境外市场需求增长

境外市场对中国叉车的需求显著增长，主要系：A.境外叉车公司受公共卫生事件影响产量有所减少，发生了交货期延长甚至无法交付的情况；B.国际航运受阻、丰田供货等问题，加上欧洲能源供应困境，共同导致欧美主要叉车生产商交付周期显著延长。

公司在美国、欧洲等设有全资子公司，并在当地招聘了本土员工。在全球受公共卫生事件、国际航运受阻等影响的背景下公司境外子公司充分发挥本土化优势，积极开拓市场，使公司外销收入快速增长。

③创新产品助力发展

公司深耕电动叉车领域十余年，以市场为导向，持续创新，积极研发满足市场需求的产品。公司于 2019 年提出“油改电”概念，旨在通过将内燃叉车存量市场转换为电动叉车市场的“换电潮”，为公司电动叉车市占率的提升注入新的动力。经过一年多的研发与试验，公司于 2020 年成功推出全新概念锂电池叉车——油改电系列电动叉车，其在汲取内燃叉车底盘稳定、耐用的设计精髓的

基础上，使用锂电能源设计成锂电池叉车，使该款叉车具有优良性能与高性价比双重优势，逐步抢占了内燃叉车的市场。

公司依靠油改电系列电动叉车的出色性能，油改电系列电动叉车所在的 Class I 叉车得到了越来越多的客户的认可，促使 Class I 的整体销量逐步提升。

④生产能力逐步提升

在细分行业高速发展、市场需求稳步增长等背景下，公司加快产能扩建布局。报告期内，公司总体产能分别为 13.76 万台、25.76 万台、26.31 万台和 14.14 万台，逐步提升，较好满足了公司下游需求的增长。

⑤内燃叉车被电动叉车替代趋势日益加深

越来越多的国家和地区对于内燃叉车排放要求趋严，如：根据欧盟非道路机械污染物排放限制法规（EU 2016/1628）和相关修订（EU 2020/1040），对于装有不符合该新法规排放标准发动机的内燃叉车，需于 2021 年 6 月末前生产完毕，并于 2021 年 12 年末前投入市场。

考虑到装有符合新法规排放标准发动机的内燃叉车价格较高，终端客户对于内燃叉车的替代品种电动叉车 Class I 的需求有所增长。

除销量增加这一影响因素外，2022 年，Class I 销售收入较 2021 年有所上升，单价上升对其收入增长的贡献亦较大。2022 年，Class I 的单价上涨，主要系：
①2022 年，为应对锂电池生产成本上涨等压力，公司对 Class I 大部分配置锂电池的车型进行了提价；
②2022 年度欧美主要叉车生产商交付周期明显拉长，而公司油改电叉车凭借其优越的性能得到越来越多的境外客户认可，带动了公司 Class I 的整体外销收入，单价较高的外销收入占比上升，提升了 Class I 的整体单价。

(2) Class II

报告期内，公司 Class II 产品销量和产品单价变动情况如下：

一、各因素波动	2023年1-6月较上年同期变动		2022年较2021年变动		2021年较2020年变动	
	2023年1-6月	同比变动幅度	2022年	同比变动幅度	2021年	同比变动幅度
1、单价（元/台）	89,668.41	14.73%	83,117.15	5.95%	78,452.48	0.68%
2、销量（台）	2,349	27.66%	4,143	31.86%	3,142	59.98%
二、各因素影响数	2023年1-6月较上年同期变动		2022年较2021年变动		2021年较2020年变动	
	影响数	贡献度	影响数	贡献度	影响数	贡献度
1、单价变动影响数（万元）	2,703.58	40.46%	1,932.57	19.75%	167.40	1.79%
2、销量波动影响数（万元）	3,978.29	59.54%	7,853.09	80.25%	9,178.94	98.21%
合计影响数（万元）	6,681.87	100.00%	9,785.67	100.00%	9,346.34	100.00%

报告期内，Class II 收入持续增长，主要系销量增长。Class II 以外销为主，受前述行业高速发展、境外市场需求增长等外部因素以及产品创新、产能提升等内部因素影响，整体销量呈增长态势。

(3) Class III

报告期内，公司 Class III 产品销量和产品单价变动情况如下：

一、各因素波动	2023年1-6月较上年同期变动		2022年较2021年变动		2021年较2020年变动	
	2023年1-6月	同比变动幅度	2022年	同比变动幅度	2021年	同比变动幅度
1、单价（元/台）	9,076.08	4.31%	9,134.87	4.70%	8,725.06	-7.15%
2、销量（台）	102,595	-13.67%	222,685	1.52%	219,341	85.17%
二、各因素影响数	2023年1-6月较上年同期变动		2022年较2021年变动		2021年较2020年变动	
	影响数	贡献度	影响数	贡献度	影响数	贡献度
1、单价变动影响数（万元）	3,847.00	-37.37%	9,125.73	75.77%	-14,738.56	-18.41%
2、销量波动影响数（万元）	-14,140.17	137.37%	2,917.66	24.23%	94,803.64	118.41%
合计影响数（万元）	-10,293.17	100.00%	12,043.40	100.00%	80,065.08	100.00%

2021 年，Class III 收入增长，主要系销量增长。受益于当年全球的经济修复、被抑制的叉车购置需求的释放，Class III 市场需求量快速增长，而公司产能于 2021 年大幅增长，较好满足了公司下游需求的增长。

2022 年，Class III 收入增长，主要系单价上涨，主要原因如下：①Class III

的外销收入占比由 39.28% 上升至 44.81%，而外销产品单价较高，使 Class III 平均单价有所提升；②因锂电池涨价压力传导、美元升值等因素，外销单价有所上涨。

2023 年 1-6 月，Class III 收入减少，主要系受复杂多变的全球宏观经济影响 Class III 市场增速有所放缓以及林德叉车采购需求同比有所减少等综合因素导致销量下降。

2、内燃叉车

报告期内，公司内燃叉车（Class V）产品销量和产品单价变动情况如下：

一、各因素波动	2023 年 1-6 月较上年同期变动		2022 年较 2021 年变动		2021 年较 2020 年变动	
	2023 年 1-6 月	同比变动幅度	2022 年	同比变动幅度	2021 年	同比变动幅度
1、单价（元/台）	55,810.05	-24.57%	76,313.08	14.86%	66,437.74	-0.40%
2、销量（台）	4,470	191.21%	3,687	-8.10%	4,012	18.73%
二、各因素影响数	2023 年 1-6 月较上年同期变动		2022 年较 2021 年变动		2021 年较 2020 年变动	
	影响数	贡献度	影响数	贡献度	影响数	贡献度
1、单价变动影响数（万元）	-8,124.66	-59.78%	3,641.04	245.72%	-108.08	-2.63%
2、销量波动影响数（万元）	21,714.90	159.78%	-2,159.23	-145.72%	4,222.56	102.63%
合计影响数（万元）	13,590.24	100.00%	1,481.81	100.00%	4,114.48	100.00%

2021 年，公司内燃叉车收入增长，主要受销量影响。内燃叉车销量上升主要系境外市场需求增长。根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，2021 年我国内燃叉车出口量较上年增长 48.37%，故公司内燃叉车的销量随境外市场需求增长有所增长。

2022 年，公司内燃叉车收入上升，主要受单价影响。内燃叉车单价上升，主要系：①2021 年、2022 年，公司内燃叉车外销占比分别为 68.76%、77.63%，销售单价较高的外销收入有所增加；②2022 年，以美元结算的内燃叉车收入占比 50% 以上，受美元升值影响，相应收入折算为人民币的金额有所增长，拉高了平均售价；③公司对部分内销标准款内燃叉车有所提价，低毛利率的标准款内燃叉车销量有所减少。

2023 年 1-6 月，公司内燃叉车收入上升，主要受销量影响。一方面，随着湖北生产基地的逐步投产，公司产能逐步提升，相应增加了内燃叉车的生产；另一方面，为进一步拓宽销售渠道，提升整体产品市场占有率，公司在境内市场积极推广销售内燃叉车，相应内燃叉车销量有所提升。

3、零部件

2020 年、2021 年和 2022 年，公司零部件业务收入分别为 40,638.80 万元、57,770.50 万元和 66,946.82 万元，整体呈上升态势，主要系零部件销量随着公司叉车销量的增长而有所增长。

2021 年，公司零部件业务收入较 2020 年增长 42.16%，主要系：①全球公共卫生事件持续反复，境外公司产能受限，促使境外市场向中国采购零部件；②随着公司叉车销量的提升，相关配件业务收入也相应增长。

2023 年 1-6 月，公司零部件业务收入为 30,521.64 万元，较上年同期下降 7.62%，主要系随着公共卫生事件对生产周期、海运周期等影响的减弱，运输效率及采购灵活性提升，部分客户基于其生产及下游客户需求的波动，采购节奏有所调整。

以上内容公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“(一) 营业收入”之“2、按产品列示的主营业务收入构成及分析”中补充披露。

(三) 分析披露 Class III 电动叉车销售收入 2022 年增速放缓、2023 年 1-6 月同比下滑的原因，并进行充分风险揭示

叉车行业的下游应用十分广泛，对单一行业的周期性波动敏感度较低，但是与宏观经济整体增长情况关系较为密切。细分类别中，Class III 电动叉车具有整车尺寸较小、移动灵活、环保性能好等特点，可以有效提升物料搬运效率，正在不断替代传统的手动、半电动仓储车市场，其整体需求与物流仓储、交通运输和电子商务等呈现了一定的关联性。

Class III 电动叉车是公司的优势产品，公司于 2012 年推出电动步行式仓储叉车小金刚系列 Class III 产品，推动了行业从手动搬运到电动搬运的变革。公

司 Class III 产品在行业内建立了较强的竞争优势，占据了较为领先的市场地位。报告期内，公司 Class III 叉车销售收入及其变动情况如下：

项目		2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
Class III 叉车 销售收入	金额（万元）	93,115.99	203,419.84	191,376.45	111,311.37
	同比变动	-9.95%	6.29%	71.93%	20.43%
Class III 叉车单价同比变动		4.31%	4.70%	-7.15%	-9.33%
Class III 平均销量同比变动		-13.67%	1.52%	85.17%	32.83%

如上表，报告期内，公司 Class III 收入增速呈现一定波动，2020 年和 2021 年呈现了较高的增长、2022 年增速放缓、2023 年上半年则同比有所下滑，这主要是受到 Class III 销量增速的变动影响。

报告期内，公司 Class III 销量的增速变动主要受市场需求变动影响，其变动趋势与我国、全球的 Class III 销量变动趋势总体一致：

项目		2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
全球 Class III 叉车[注 1]	销量（万台）	49.89[注 2]	94.12	90.75	65.11
	同比增速	-8.22%	3.71%	39.38%	13.09%
我国 Class III 叉车[注 1]	销量（万台）	29.03	52.51	52.92	32.29
	同比增速	5.20%	-0.79%	63.88%	42.98%
公司 Class III 叉车	销量（万台）	10.26	22.27	21.93	11.85
	同比增速	-13.67%	1.52%	85.17%	32.83%

注 1：数据来源于世界工业车辆统计协会、中国工程机械工业协会工业车辆分会。

注 2：截至本回复出具日，世界工业车辆统计协会尚未公布 2023 年 1-6 月销量数据，为了更好的反映全球 Class III 叉车行业发展情况，全球 Class III 叉车 2023 年 1-6 月及同比期间销量数据采用世界工业车辆统计协会统计的订单数量。下同。

整体看来，公司 Class III 销量的变动情况与行业波动情况基本保持一致：

受益于全球的经济修复、被抑制的叉车购置需求的释放，2021 年公司 Class III 销量实现快速增长。2022 年，虽然被抑制的叉车购置需求有所延续，但是全球主要经济体经济增速下行，影响了 Class III 的市场需求，公司 Class III 销量增速放缓。2023 年上半年，宏观经济形势严峻，部分客户对公司 Class III 的采购需求有所波动，导致公司 Class III 销量有所下降。

以下就 Class III 电动叉车 2022 年增速放缓、2023 年 1-6 月同比下滑具体分

析：

1、2022 年，公司 Class III 电动叉车增速放缓，主要受 Class III 市场需求增速的回落影响

根据中国工程机械工业协会工业车辆分会的数据，2022 年我国 Class III 销售数量同比下降 0.79%，全球 Class III 叉车销售数量同比增长 3.71%，较前一年的 63.88%、39.38%的增速明显下降，受此原因，公司 Class III 销售数量增速亦明显放缓至 1.52%，与行业波动情况基本保持一致。2022 年 Class III 市场需求增速放缓主要原因如下：

（1）虽然被压抑的叉车市场需求延续至 2022 年，但是在公共卫生事件影响不断反复、地缘政治冲突爆发、供应链瓶颈持续、大宗商品价格上涨等多重因素影响下，2022 年全球经济增长形势逐渐逆转，再次进入波动下行阶段，通胀大幅攀升，全球消费需求放缓，电子商务物流市场需求疲弱，快递物流仓储等行业增长放缓，综合导致 Class III 叉车需求增速有所放缓；

（2）自公司凭借 Class III 推动行业从手动搬运到电动搬运的变革以来，Class III 市场已经经历了多年的高速增长。2021 年度，Class III 我国和全球销售数量分别达到 52.92 万台、90.75 万台，相较于报告期前 2019 年我国和全球销售数量的 22.59 万台、57.58 万台，销售数量接近或已实现翻番，在此背景下，市场的增速也会呈现一定回落。

综上所述，在 Class III 市场增速放缓的情况，公司 2022 年实现 Class III 销售 22.27 万台，销量增速同比放缓至 1.52%，具备合理性。

2、2023 年上半年，公司 Class III 销量有所下滑，主要受复杂多变的全球宏观经济影响 Class III 市场增速有所放缓以及林德叉车采购需求同比有所减少等综合因素导致

（1）受宏观经济形势复杂多变的影响，Class III 市场增速放缓

受俄乌冲突、能源短缺、发达经济体货币政策紧缩等因素影响，国内外环境变化更加复杂严峻，紧缩货币政策对全球经济的负面影响显现。2023 年以来，生产端，全球制造业和工业生产疲软；需求端，主要发达经济体服务业需求回落；投资端，主要发达经济体国内投资持续受到抑制，跨境投融资规模减少。

在此复杂多变的背景下，全球叉车市场需求也受到一定的影响，Class III 市场增速也呈现一定的地区分化，整体市场增速放缓。根据世界工业车辆统计协会统计资料，2023 年上半年，虽然亚洲地区 Class III 订单数量仍然保持了 5.89% 的增长，但全球 Class III 订单数量同比下降 8.22%，其中欧洲地区因地缘政治因素、能源危机等导致经济增长疲弱，Class III 销售数量叉车市场出现较为明显的下滑，订单数量同比下降 19.97%。

(2) 公司部分客户根据其下游客户需求的波动，对公司采购节奏有所变化

①受公共卫生事件、海运周期等影响的减弱，林德叉车下游客户需求正常回落

林德叉车所属 KION GROUP AG 作为全球第二大、欧洲第一大叉车生产商，看好迅猛发展的仓储设备市场，对公司的 Class III 产品（电动步行式仓储叉车）尤其认可。报告期内，林德叉车根据其下游客户的需求主要向公司采购 Class III 产品，呈现一定的波动，其中 2023 年上半年同比下降较多。

2020 年，由于全球公共卫生事件影响，停工和封控打乱了市场的节奏，林德叉车及其所属集团 KION GROUP AG 因下游客户市场需求被抑制，而整体减少了对公司 Class III 的采购。2021 年，与全球叉车厂商情况一致，被压抑的市场需求的释放有效支撑了林德叉车及其所属集团 KION GROUP AG 的 2021 年度营业收入和叉车订单接收量的快速增长，其对公司 Class III 的采购规模也较快增长。2022 年，一方面由于被压抑的需求的延续，另一方面 KION GROUP AG 为应对供应链瓶颈而实施涨价，其下游部分客户采取 JIC（JUST IN CASE: 以防万一）的采购策略以应对涨价和逐渐延长的交货周期，KION GROUP AG 下游客户需求及订单量的增长，使得其也加大了对公司 Class III 的采购。

2023 年上半年，随着公共卫生事件、海运周期等影响的减弱，KION GROUP AG 下游需求相比前两年正常回落，同时叠加受到全球经济不确定性的影响以及资本成本的上升，也一定程度抑制了其下游客户的需求。此外，KION GROUP AG 总部所在地欧洲地区（也是其主要的市场）Class III 叉车市场因地缘政治因素、能源危机等出现一定的下滑。在该等因素的综合作用下，KION GROUP AG 下游需求有所下降，其也调整了向公司的采购节奏，致使其 2023

年上半年对公司 Class III 采购量同比下降较多。

②林德叉车主要根据客户需求向发行人进行采购，库存数量未见大幅波动

根据访谈，报告期内，林德叉车采购公司产品主要根据下游客户的需求按照“以销定采”的原则执行，林德叉车向公司采购的产品基本上已实现最终销售。根据 KION GROUP AG 母公司潍柴动力（000338.SZ）公开信息披露，KION GROUP AG 的叉车整体产销量保持在较高水平，产销情况良好，历年来库存波动较小，说明其主要根据市场需求进行采购，备货库存整体稳定。

行业分类	项目	单位	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
叉车	销售量	万台	24.3	23.7	20.0	21.5
	生产量	万台	24.4	23.8	20.0	21.5
	库存量	万台	1.9	1.9	1.8	1.8

③2023 年第三季度，林德叉车需求逐步回升

根据 KION GROUP AG 公开信息披露，尽管下游客户需求有所波动，其自身 2023 年下半年叉车相关收入及利润仍将会持续改善。2023 年 1-9 月，KION GROUP AG 叉车和服务分部订单接收量同比下降 15.1%，较 2023 年 1-6 月的 18.0% 的降幅同比收窄。

同时，从期后销售数据来看，2023 年 9 月，公司向林德叉车销售 Class III 台量较 2023 年上半年月均销售台量上升约 50%，林德叉车需求逐步回升。

(3) 剔除林德叉车的影响，公司 Class III 保持高于市场增速的增长

剔除林德叉车影响后，2023 年上半年，公司 Class III 销售数量同比增长 14.60%，明显高于行业的整体增速，这主要受益于公司 Class III 产品在细分领域的先发优势，以及公司产品力及品牌知名度的不断提升。

同时，我国物流行业的持续回暖也将有效支撑公司 Class III 的销量增加。根据中国物流与采购联合会网站消息，2023 年 1-9 月全国社会物流总额 249.0 万亿元，按可比价格计算，同比增长 4.8%，9 月份中国物流业景气指数环比回升 3.2 个百分点，物流需求总体保持平稳增长，物流市场活力和未来发展信心较强。

相应地，根据公司核算，公司 2023 年 1-9 月 Class III 销售数量、销售金额同比降幅分别较 2023 年 1-6 月收窄约 5 个百分点和 3 个百分点，预计全年公司 Class III 产品营业收入较 2022 年持平。

综上所述：

1、公司 Class III 收入在 2022 年增速放缓，主要系受 Class III 市场需求增速放缓所致；

2、2023 年上半年，公司 Class III 收入同比下降，一方面受复杂多变的宏观经济形势等影响，Class III 市场需求有所波动，另一方面因林德叉车根据其下游客户需求的变动减少了向公司 Class III 的采购所致：林德叉车下游客户的需求在 2021 年、2022 年相对爆发式的增长推动了林德叉车 2021 年度、2022 年度对公司 Class III 采购量的大幅上升，2023 年上半年则因下游客户市场需求较前两年正常回落、经济环境的不确定性以及欧洲 Class III 叉车市场出现一定的下滑等因素，林德叉车调整了向公司 Class III 的采购节奏。剔除林德叉车的影响，2023 年上半年公司 Class III 保持高于市场增速的增长，体现出公司在 Class III 领域较强的竞争优势。2023 年下半年以来，随着物流等行业的需求温和复苏，林德叉车自身订单接收量向好，其向公司的采购需求亦逐步回升，公司 Class III 在前三季度收入和销量降幅较上半年均有所收窄，预计全年公司 Class III 产品营业收入较 2022 年持平，公司 Class III 产品营业收入大幅下降的风险较低。

公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入”之“2、按产品列示的主营业务收入构成及分析”中补充披露以上内容，并在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险/（一）经营风险/5、公司 Class III 电动叉车增速放缓的风险”中进行风险提示，具体如下：

“报告期内，公司 Class III 产品分别实现销售收入 111,311.37 万元、191,376.45 万元、203,419.84 万元和 93,115.99 万元。受 Class III 市场需求增速放缓及部分客户采购节奏变化的影响，公司 Class III 产品销售收入 2022 年增速放缓、2023 年 1-6 月同比有所下滑。

若未来国内外环境发生重大变化、Class III 产品下游市场需求增长持续

不及预期或者公司无法继续开拓新客户或维持现有客户规模，则公司的 Class III 产品收入存在增速放缓或下降的风险。”

二、中介机构核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述（1）事项，保荐机构、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、通过网络检索、查阅行业内主要企业公开资料，了解发行人所处行业的发展现状与发展趋势；

2、查阅行业协会报告、行业年鉴、行业研究报告、行业内主要机构排名数据等资料，了解发行人所处行业及各产品细分领域竞争格局；

3、查阅同行业可比上市公司披露的招股书、年度报告、可转债募集说明书等公开披露文件，获取同行业可比上市公司的技术研发、市场开拓、经营规模、成本控制等信息；

4、访谈公司管理层，了解机动工业车辆行业发展情况、行业竞争格局，了解公司在技术研发、市场开拓、成本控制等方面的竞争优劣势。

针对上述（2）-（3）事项，保荐机构、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取公司按照具体产品类别划分的收入明细表，比较报告期各期的收入、销量及单价，分析收入构成情况；

2、访谈公司销售负责人和财务负责人，了解各主要产品收入构成变动的原因，以及单价、销量变动的原因，了解近年来 Class III 叉车的行业发展趋势、市场前景、行业发展影响因素，了解公司 Class III 叉车的市场策略、产品销售情况、客户开拓情况等；

3、获取世界工业车辆统计协会、中国工程机械工业协会工业车辆分会的相关统计资料以及美国《MMH 现代物料搬运》杂志、中叉网等行业研究资料，了解电动叉车、内燃叉车的市场情况，分析我国、全球 Class III 电动叉车变动情况和原因；

4、获取发行人 Class III 电动叉车销售收入明细，分析其区域、客户、细分

类别变动情况及原因；

5、访谈林德叉车相关业务负责人，了解其与发行人的业务合作情况、对发行人 Class III 电动叉车的采购策略、最终销售情况以及林德叉车自身业务情况，并结合林德叉车所属集团 KION GROUP AG、潍柴动力（000338.SZ）公开披露信息，进一步分析林德叉车对发行人 Class III 电动叉车的采购变动原因。

（二）核查结论

针对上述（1）事项，经核查，保荐机构、发行人律师认为：

公司已结合行业发展、竞争格局，并与主要产品直接竞争对手在技术研发、市场开拓、经营规模、成本控制等方面进行比较，公司已在招股说明书中有针对性地分析并完善发行人竞争优势的披露。

针对上述（2）-（3）事项，经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司主营业务收入构成受所处行业发展、外需增长、客户需求、产品创新、产能提升等因素影响，符合公司实际经营情况，具有合理性，公司已在招股说明书补充披露相关内容。

2、公司 Class III 电动叉车销售收入 2022 年增速放缓主要系受市场需求增速放缓影响，2023 年 1-6 月同比下滑主要受复杂多变的全球宏观经济影响 Class III 市场增速有所放缓以及林德叉车采购需求同比有所减少等综合因素导致，与市场趋势一致，具有合理性，公司已在招股说明书补充披露相关内容并进行充分风险揭示。

（本页无正文，为浙江中力机械股份有限公司《关于浙江中力机械股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

浙江中力机械股份有限公司

2023年11月10日



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于浙江中力机械股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，确认审核中心意见落实函回复报告内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：



何金辉



2023年11月10日

（本页无正文，为国泰君安证券股份有限公司《关于浙江中力机械股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：



周琦



蒋勇

国泰君安证券股份有限公司

2023年11月10日



保荐机构法定代表人声明

本人已认真阅读《关于浙江中力机械股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，了解涉及问题的核查过程、本公司的内核与风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人：_____

贺青



国泰君安证券股份有限公司

