

悍高集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号 : 2025-002

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 checked="" 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	国金证券、高毅资产、敦和资管、财通证券、申万宏源、博时基金、中金公司、钰锦私募、抱石投资、恒科电器、国信证券、创金合信基金、信达证券、泽秋基金、中信建投基金、长城财富、中信证券、东方财富证券、长城证券、长城基金 20 家机构，共计 29 人 (排名不分先后)
时间	2025 年 11 月 24 日 -12 月 5 日
地点	公司星际总部会议室
接待人员姓名	副总经理、董事会秘书 夏祺 证券事务代表 刘平 高级投资者关系经理 张峻宜
交流内容及具体问答记录	<p>主要交流内容 :</p> <p>一、行业发展趋势与市场需求探讨</p> <p>问 :当前家居五金行业整体发展态势如何 ? 存量房市场与消费升级趋势对行业需求的影响体现在哪些方面 ?</p>

答：当前家居五金行业正处于结构优化与高质量发展的关键阶段，行业整体保持稳健发展态势。市场需求呈现两大核心特征：一是存量房改造需求持续释放，已成为行业增长的重要驱动力，消费者对五金件焕新升级、空间收纳优化的需求日益旺盛；二是消费升级趋势下，产品向高端化、智能化、场景化方向加速演进，智能控制技术、环保材质、一体化解决方案等成为市场竞争的核心赛道。此外，国内制造业供应链的不断完善与消费市场的庞大体量，为本土企业提供了广阔的发展空间，行业集中度有望逐步提升，具备核心技术优势、品牌影响力与全渠道布局能力的企业将持续受益。

二、公司核心竞争优势与经营亮点

问：公司在行业中的核心竞争优势体现在哪些方面？与国内外同行相比，差异化特征是什么？

答：公司的核心竞争优势集中在四个方面，形成了显著的差异化竞争壁垒：

一是原创研发与技术沉淀优势。作为国家高新技术企业，公司坚持以原创设计为核心，建立了完善的研发体系。截至 2025 年 6 月 30 日，公司及子公司拥有各项专利数量 1193 项，其中发明专利 18 项，实用新型 252 项，外观设计 923 项，多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖），并被授予中国红棉奖-产品设计奖以及美国尖峰

	<p>亚太奖等设计奖项，技术实力处于行业领先水平。</p> <p>二是智能制造与品质保障。公司打造了规模化的数字化生产基地集群，实现核心产品全链条自动化生产，通过精益化管理与严格的质量管控体系，保障产品品质对标国际一线品牌。</p> <p>三是品牌与口碑积累。公司深耕家居五金行业二十余年，坚定中高端市场定位，通过全渠道品牌传播与优质用户体验，在行业内树立了良好的品牌形象，获得下游客户与消费者的广泛认可。</p> <p>四是全产业链协同能力。公司从原材料采购、产品研发、生产制造到终端服务，构建了完整的产业链布局，具备快速响应市场需求、灵活调整生产计划的核心能力。</p> <p>问：公司近期经营整体表现如何？核心业务的增长逻辑是什么？</p> <p>答：公司近期经营保持稳健向好态势，2025 年前三季度实现营收 24.97 亿元，同比增长 24.26%，实现归母净利润 4.83 亿元，同比增长 38.07%，核心业务实现持续增长，盈利能力稳步提升。</p> <p>公司增长逻辑主要源于三方面：其一，核心品类的市场份额持续扩大。凭借产品品质与性价比优势，公司在基础五金、收纳五金等核心赛道的竞争力不断增强；其二，产品结构持续优化。公司高附加值产品占比逐步提升，带动整体盈利水平改善；其三，降本增效成果显著。公司通过智能制造升级、供应链优化与内部管理提升，有效控制生产成本，运营效率持续提高，为业绩增长提供了坚实支撑。</p>
--	--

	<p>三、渠道布局与市场拓展策略</p> <p>问：公司多渠道（经销、直销、云商、电商、海外等）布局的协同效应主要体现在哪些方面？</p> <p>答：公司多渠道布局的协同效应主要体现在市场覆盖互补与资源共享。其中，公司以经销渠道为核心，深耕区域市场，现已形成全国化的布局体系；公司以直销渠道重点服务头部家居企业等核心客户，现已建立长期稳定的合作关系；公司以云商渠道拓展低线及空白区域、协同补充经销商相对薄弱地区；公司以电商渠道聚焦 C 端消费者，在主流电商平台已形成较强的品牌影响力；公司凭借海外渠道打开国际市场，公司各渠道在客群以及区域上可以形成有效互补。此外，公司统一的品牌、产品供应链及信息化体系，实现了渠道间的资源互通。长期来看，多渠道布局模式既有助于公司持续渗透境内外不同层级市场，也能通过多触点触达客户，逐步强化“全屋五金服务商”的品牌认知，支撑市场份额与品牌影响力的双提升。</p> <p>问：公司旧改店的定位及目前进展如何？</p> <p>答：公司旧改门店定位为存量房五金焕新服务平台，聚焦厨房拉篮、铰链等五金件替换需求，精准切入二手房装修、存量房焕新市场，解决存量房户型收纳痛点，公司旧改店不涉及柜体定制业务，避免与下游客户竞争。公司会对旧改店提供品牌及运营支持，未来旧改店的开店数量将逐步扩大。</p>
--	--

问：公司海外业务的发展现状与未来规划是什么？

答：公司海外业务已形成一定规模，五金产品海外销售规模近年来增速较快。公司产品销往全球多个国家和地区，在多个海外市场建立了稳定的销售渠道与客户基础。未来，公司持续推进全球化战略，通过发展海外代理、设立本地化运营机构等方式，逐步提升自主品牌的国际影响力。

四、产能规划与新兴业务布局

问：公司当前产能情况如何？独角兽生产基地的建设意义与规划方向是什么？

答：公司正着力打造悍高星际总部生产基地、悍高六角大楼生产基地和独角兽五金智造基地（在建）三大数字化生产基地，建成后总面积将超 60 万平方米，核心产品产能充足，产能利用率保持在较高水平。其中，独角兽五金智造基地作为公司重要的产能扩充与升级项目，建成后将进一步提升公司基础五金产品的产能规模与生产效率，有效缓解未来市场增长带来的产能压力。

问：公司在新兴业务领域有哪些布局？未来如何规划？

答：公司围绕“全屋五金系统解决方案”的核心定位，积极布局新兴业务领域，推动业务边界持续拓展。卫浴品类作为战略孵化赛道，

	<p>采用“小步快跑、稳步迭代”的发展策略，以高端浴室柜为切入点，逐步延伸至智能马桶、花洒、地漏、角阀等相关品类，构建完整的卫浴产品矩阵。目前，公司卫浴业务已通过试点门店进行市场验证，聚焦用户场景化需求，提供一站式空间焕新服务。</p> <p>未来，公司将持续加大新兴业务的研发与投入力度，依托现有技术积累与渠道资源，推动新兴业务规模化发展；同时，公司将深化大家居战略布局，实现多品类协同发展，打造新的业绩增长引擎。</p> <p>五、长期战略规划与公司治理</p> <p>问：公司长期发展战略的核心方向是什么？</p> <p>答：公司长期战略的核心是坚守“全屋五金系统解决方案服务商”的定位，聚焦主营业务，持续推动产品迭代升级。未来，公司具体将聚焦三大重点：一是持续加码研发投入，推进产品创新与技术突破，强化核心技术壁垒；二是优化渠道结构，深化全渠道协同，提升市场渗透能力；三是推进智能制造升级，提升生产效率与产品品质，构建可持续的竞争优势。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息。
附件清单	无
日期	2025年12月5日