

悍高集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号 : 2025-003

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 checked="" type="checkbox"/> 其他 (请文字说明其他活动内容) <u>策略会</u>
参与单位名称及人员	百嘉基金、宝盈基金、博时基金、财通证券、财通资管、创华投资、沣谊投资、广发证券、国海证券、国联民生、国任保险、国盛证券、国泰海通、宏利基金、华福证券、华能信托、华泰柏瑞、汇添富基金、嘉实基金、建信基金、交银施罗德、金信基金、钜洲投资、南方基金、鹏华基金、奇盛基金、人保资产、泰禾资本、天弘基金、西部证券、新思哲(香港)、信达澳亚、煜德投资、长城基金、长信基金、招商证券、浙商证券、智联投资、中金公司、中泰证券、中信建投证券、中邮证券、中招商基金、卓臻基金 44 家机构，共计 69 人 (排名不分先后)
时间	2025 年 12 月 6 日-12 月 31 日
地点	公司星际总部会议室及策略会现场

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、公司经营业务与业绩趋势</p> <p>问：请问公司“高端性价比+高品质”战略的核心内涵及落地路径是什么？</p> <p>答：公司“高端性价比+高品质”战略是贯穿品牌建设、产品研发、生产制造、渠道运营的核心发展逻辑，旨在实现“高端品牌形象+精准成本管控+产品品质管控”的目标。</p> <p>具体而言，公司全链条落地路径主要包括：在品牌端，公司通过原创设计、美学塑造、国际奖项等认证构建高端认知；在生产端，公司通过自主研发自动化设备、核心部件垂直整合、爆款产品规模化生产优化成本，同时建立完善的质量控制体系，设立品质部全面统筹各产品质量控制工作；在产品端，公司针对不同品类制定差异化策略，形成协同发展格局，其中，公司基础五金以高品质爆款迭代抢占市场份额，收纳五金以高端化升级提升盈利水平，卫浴、智能五金等新品类依托现有资源逐步起量，共同支撑公司长期发展。</p> <p>问：公司近期经营整体表现及未来增长驱动因素是什么？</p> <p>答：公司2025年以来经营态势持续向好，延续稳健增长趋势。未来，</p>

	<p>公司将推动多品类产品布局和多渠道销售体系的深度融合、协同发展,着力培育新的利润增长点,为公司实现长期可持续发展奠定基础。具体而言,在产品层面,公司未来增长核心逻辑聚焦两大方向:一是深耕核心爆款产品,持续扩大市场占有率;二是迭代全产品线,持续拓展新品类,打开增长新空间。在渠道层面,公司将坚定实施全渠道发展战略,强化线下经销网络渠道布局,拓展电商渠道,深耕云商平台,大力发展直销客户,并通过厨卫原创馆、旧改收纳店精准切入旧改和C端零售市场。此外,公司将聚焦东南亚、中亚、西欧、北美等核心区域,深化国际客户合作,搭建辐射周边地区的销售网络,进一步拓展海外渠道的覆盖范围。</p>
	<p>问:公司业务与房地产市场的关联度如何?</p> <p>答:公司产品聚焦地产后周期需求,与新房销售直接关联度较低,更多受益于存量房翻新、二手房装修及旧房改造市场。当前,旧改及存量市场需求已成为家装核心增量来源,占比显著提升,与行业从增量向存量转型的整体趋势保持一致。在此环境下,公司业务发展具备较强韧性。</p> <p>二、产品策略与竞争优势</p> <p>问:公司与国际品牌及国内同行的竞争优势是什么?</p> <p>答:相较于国际品牌,公司核心优势聚焦于“本土化适配+高效响应</p>

服务”的综合能力，能够精准匹配国内定制家居多样化户型特征，并快速响应个性化的安装需求。相较于国内同行，公司具备研发、生产、渠道全链条的自主可控能力，同时依托系统化的美学原创设计能力、成熟的爆款打造经验及深厚的品牌心智沉淀，形成多品类多渠道的协同发展效应，公司的市场份额有望持续提升。

三、渠道布局与市场拓展

问：公司国内渠道结构及协同？

答：公司国内渠道以经销模式为主，形成“经销+云商+电商+直销”的多元化立体布局：公司线下经销模式深耕区域市场，借助经销商本地化优势快速响应客户需求；公司云商模式聚焦下沉市场，与线下经销形成互补；公司电商渠道全面覆盖京东、天猫等主流电商平台及抖音、小红书等内容电商平台，聚焦C端消费者，强化品牌影响力；公司直销渠道直接服务头部家居企业，建立了长期稳定合作关系。各渠道在客群定位与区域覆盖层面形成立体互补格局，有效保障了全渠道体系的协同发展与稳健运营。

问：海外业务发展现状及未来策略是什么？

答：公司海外业务目前以户外家具为主，五金出口业务近年来也快速发展。

公司未来海外业务将聚焦三大策略：一是推进本土化运营布局，公司

	<p>将复制越南子公司成功经验，在更多国家设立子公司，搭建本土化运营团队与管理体系；二是推进产品市场下沉，公司将推出适配海外大众消费市场的高适配性终端爆品，进一步丰富产品结构；三是推进渠道创新升级，公司将积极拓展海外大型商超集团与主流电商平台等渠道，并坚定推行自有品牌战略，稳步提升国际市场份额与品牌影响力。</p> <p>四、产能规划与新品布局</p> <p>问：公司产能现状及 2026 年扩产计划是什么？</p> <p>答：当前，公司整体产能处于较为饱和状态。为匹配未来业务发展需求，公司 2026 年计划通过“现有产能优化+新生产基地建设”双路径提升产能：一是公司将持续优化现有厂房布局，提高空间利用率与生产效率；二是公司全力推进第三生产基地（独角兽基地）的建设工作，该基地投产后将聚焦核心品类生产，为公司主营业务的持续增长提供坚实产能支撑。</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 31 日