证券代码：001221

证券简称：悍高集团

悍高集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）_____
参与单位名 称及人员	交银基金、长信基金、鹏华基金、摩根士丹利、富国基金、东方红资管、招银理财、兴证全球、国泰基金、易方达、安信基金、百嘉基金、百年资管、宝盈基金、博时基金、大成基金、大家资产、丹羿投资、德楷投资、东方基金、东方证券自营、广发资管、国联基金、国泰海通证券、中信证券、广发证券、国泰人寿、国源信达、海富通、合远基金、宏利基金、泓德基金、华安合鑫、华安资管、华宝基金、华富基金、惠升基金、惠通基金、嘉实基金、璟澄资本、巨杉资产、鲲泰基金、摩根基金、诺安基金、浦银安盛、融通基金、睿郡资产、申万菱信、太平养老、泰康基金、鑫巢资本、信达澳亚、星石资产、玄甲基金、永赢基金、阿杏投资、圆信永丰、远望角投资、远信投资、云栖 QFI、泽恩投资、招商资管、浙商基金、中金公司、中欧基金、中泰资管、卓臻基金、财通证券、东北证券、东吴证券、国海证券、国金证券、国信证券、华创证券、华福证券、华泰证券、申万宏源证券、天风证券、信达证券、长城证券、长江证券、招商证券、浙商证券、中泰证券、坤西基金、平安养老、煜德投资、润洲基金、名世投资、泰昇基金、大同投资等 91 家机构，共计 125 人（排名不分先后）
时间	2025 年 9 月 19 日 13:30-17:00
地点	公司星际总部生产基地及六角大楼生产基地

<p>接待人员 姓名</p>	<p>董事长、总经理 欧锦锋先生</p> <p>董事、副总经理 欧锦丽女士</p> <p>董事会秘书、副总经理 徐昊先生</p> <p>财务总监 周秀舟先生</p>
<p>交流内容及 具体问答记 录</p>	<p>主要交流内容：</p> <p>一、悍高集团目前拥有了对标海外品牌百隆、海蒂诗的品质和设计，并拥有了极具性价比的价格，公司无论设计端到生产端都能领先行业，请总结一下悍高的竞争优势有哪些？</p> <p>答：综合来说，主要体现在产品创新、品牌、渠道及制造优势综合发力的成果。</p> <p>1.公司在产品端持续进行创新迭代，始终坚持原创设计、品质优先的理念，解决用户痛点，提升用户体验，满足消费者的多元需求，为消费者提供集品质、美感与体验于一体的产品，在功能体验上能够媲美国际知名品牌，打造拥有“高端性价比”的产品；</p> <p>2. 公司品牌累计打造近 20 年，在市场上积累了良好的品牌声誉，并通过线上+线下"双轨融合的品牌传播策略，拉近消费者距离，深化品牌文化认知与价值认同；</p> <p>3. 公司拥有多元的渠道，各渠道之间相互协同，相互渗透，持续提升公司的市场份额；</p> <p>4. 公司致力打造超 60 万平方米的智能制造生产基地群，按照数字化、自动化、智能化的理念持续提升生产效率，拥有行业领先的全自</p>

动化基础五金生产线。

二、公司成功上市后，未来三年的发展目标是怎样？

答：在产品方面，公司始终将创新视为企业发展的核心驱动力，通过微升级、大升级不断对产品进行升级迭代，以满足市场需求并引领行业发展潮流；在渠道方面，公司将持续精耕细作，不断进行渠道下沉，并通过品牌发布会、产品和店铺的升级等方式，渠道赋能持续稳步发展；在品牌宣传上，会做更多元化的宣传手段，尤其加大在终端消费者领域的传播力度，向消费者传递品牌的文化内涵，进一步提升品牌知名度和美誉度；在海外出口方面，会进一步加强与国外客户的合作，并在东南亚、北美等海外市场深入布局，提升品牌的国际知名度和市场份额，复制境内成功的销售经验。公司每年都会结合市场环境制定年度增长目标，过去几年均按计划实现了既定目标，未来也将全力以赴，争取在未来三年按照既定的战略目标顺利实现。

三、公司的主要销售渠道是经销渠道，请问下公司对经销商是如何管理的？

答：公司制定有《经销商管理制度》，对经销商的加入，区域划分、产品定价等均有明确约定。公司每年会制定经销商考核办法，包括年度销售额、是否存在售卖假货、窜货等行为对经销商实施考核。同时，公司会对经销商进行赋能，指导其进行区域营销宣传活动的策划和推

广，契合公司的品牌发展理念，使得其能够跟随公司发展步伐同步成长。

四、请问下公司业务拓展和成本优势具体是如何体现的？

答：公司设有主动营销团队进行市场拓展，同时设置了较好的激励考核机制激励团队实现销售目标，加上公司团队整体执行力强，专业化水平高，通过数据化科学管理，持续拓展公司业务。随着公司持续的技术创新、规模的增长、信息化和自动化水平的提升、自产比例及生产效率的提高等因素，公司不断巩固在业内的成本优势，保障了不错的毛利水平。

五、请问公司的不同品类如何定位与发展？

答：公司坚持多品类多渠道的发展战略，聚焦主营业务品类的做强做大。近几年基础五金的发展速度最快，特别是在铰链品类，而铰链、导轨的市场空间还非常大，未来会继续扩大产能，进一步提升市场份额。收纳五金作为消费升级类的产品，公司已在业内积累了较高的品牌口碑，得到了消费者的高度认可，未来会在现有的发展基础上，持续进行深耕发展，并加大与顾家，欧派、索菲亚等知名家居企业的合作，争取取得新的突破，巩固品类优势地位；卫浴品类是公司正在着力孵化打造的新增长赛道，公司会在花洒龙头、浴室柜、智能马桶、淋浴房等新品类的开发和市场不断打磨和积累，争取打造成为公司未

来的第二增长曲线。

六、公司的产品具有一定的消费属性，目前主要的销售模式除电商模式直接对 C 端客户外，其他模式都是间接面对 C 端消费者，请问下公司如何发展 C 端消费者？

答：公司主要是通过城市经销商批发销售至经销商授权区域的橱衣柜门店、家具厂、装修公司等小 B 客户，而后再由这些橱衣柜门店组装成全套的橱柜、衣柜销售至 C 端消费者。未来随着公司线下线下全域营销的持续推广及公司的品牌影响力逐步提升，C 端消费者在购置橱衣柜产品时会主动要求配置悍高的产品。此外，随着公司产品销售规模的增加以及客户口碑的广泛传播，加上日常生活场景中悍高品牌 LOGO 的大量露出，未来的会逐步发展更多的 C 端消费者，使公司打造成为一个具有较高知名度的 C 端品牌。

七、公司海外业务的销售占比在行业内处于较高水平，请问下公司未来 3-5 年对于海外业务的目标以及发展规划是什么样？

答：公司海外业务的销售占比 15%左右，海外业务是公司重要的销售渠道，海外出口的产品包括户外家具及家居五金品类，其中户外家具主要以出口销售为主，近年来稳步增长，未来公司将通过高端定位自主品牌策略实现全球销售；此外，公司家居五金的出口销售也在稳步增长，未来 3-5 年公司计划通过发展海外代理，建立办事处等方式

	<p>进行主动营销，将公司成功的营销模式负责推广过去，未来全球化步伐还是会坚定不移的走下去。</p> <p>八、请问下公司在卫浴领域计划如何拓展？</p> <p>答：目前卫浴板块还在孵化阶段，卫浴五金跟厨卫五金有一定的协同性，产品工艺也有一定协同性，未来公司卫浴板块将会从高端切入，借助公司的原创设计优势，从高端浴室柜入手，带动龙头、花洒、地漏等品类的销售。公司将通过小步快跑的方式有序推进，不会做过快投入，前期会开立一些厨卫原创馆门店进行尝试，待业务模式成熟后再扩大招商力度。</p>
<p>附件清单</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2025年9月19日</p>