

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：2026-005

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 checked="" 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	国泰海通、长江证券、广发证券、国金证券、中泰证券、招商证券、国海证券、中信证券、华泰证券、中金公司、国信证券、平安证券、东北证券、浙商证券、信达证券、中信建投、华福证券、财通证券、东方证券、长城证券、华源证券、兴证全球基金、永赢基金、易方达基金、南方基金、华泰资管、九方智投、非金投资、坤西基金等共 47 家机构,合计 61 人 以及参与公司线上业绩说明会的投资者若干。（排名不分先后）
时间	2026 年 5 月 8 日
地点	公司星际总部
接待人员 姓名	董事长、总经理 欧锦锋 董事、副总经理 欧锦丽 副总经理、董事会秘书 夏祺 独立董事 李丹 财务总监 周秀舟

<p>交流内容及 具体问答记 录</p>	<p>主要交流内容：</p> <p>1. 问：2026 年一季度公司经营节奏放缓的主要原因是什么？对中长期增长中枢怎么看？</p> <p>答：2026 年第一季度公司营收、利润增速有所放缓，主要受两方面短期因素影响：一是春节假期复工复产与年度经销商会议时间较往年延后，渠道订货备货节奏同步后置；二是家居五金行业具备明显季节性特征，一季度为传统销售淡季，受下游家装、家具终端需求波动影响较大，属于阶段性、周期性波动。目前公司生产经营、订单排产、渠道拓展一切正常，核心主业基本面稳健，长期成长逻辑未发生变化。</p> <p>公司 2026 年的增长驱动力，主要来自以下几个方面：</p> <p>一是产品端，基础五金、收纳五金领域国产替代进一步深化，龙头份额持续提升。二是渠道端，公司将坚持全渠道深度运营，线下经销、直销、云商、电商、海外市场协同发力，持续经销商优化和渠道下沉，并服务好头部客户，同步扩展海外市场，全方位做好渠道运营。三是制造端，智能制造产能释放，带来效率提升、成本优化与品质保障。</p> <p>中长期来看，公司将坚守家居五金主业，坚持高端化、品牌化、全球化战略，持续强化原创设计、产品创新、渠道深耕与全球化布局，不断提升综合竞争力，稳步朝着世界级的家居五金航母迈进。</p> <p>2. 问：2026Q1 经营现金流为负的原因，是否与经销商回款、备货相关？</p>
------------------------------	--

答：2026 一季度经营性现金流为负属于正常季节波动，主要受集中支付与备货节奏影响。一季度公司需要集中支付上年度原材料应付款、员工薪酬、各项税费以及项目建设相关款项，形成阶段性资金支出，导致经营性现金流短期承压。随着二季度行业进入销售旺季，订单与回款将同步改善，经营性现金流预计会显著回升。

3. 问：2025 年及 2026Q1 毛利率提升驱动因素、原材料影响及全年趋势？

答：公司毛利率稳步提升，主要来自三方面驱动：第一，产品结构持续优化，高毛利的收纳五金、基础五金以及相应的高端产品系列占比不断提升；第二，渠道结构改善，高毛利的电商、云商渠道的高速增长，带动了整体毛利率上行；第三，原材料价格管控，以及智能制造与精益生产持续推进，规模效应、效率提升带来持续的成本优化。对于原材料价格波动，公司通过集中采购、长协锁价、供应链协同、工艺优化等方式积极对冲，整体影响可控。展望全年，公司将继续推进产品升级与成本管控，预计整体毛利率将保持稳健、具备韧性。

4. 问：公司 2026 年在新品布局方面有何规划？

答：2026 年公司新品布局将围绕做强核心、培育增量两大主线展开。一方面，持续深耕基础五金、收纳五金等核心主业，坚持爆款打造、原创设计与产品高端化升级，通过常态化 SKU 迭代与新品落地，进

一步巩固行业龙头优势；另一方面，依托现有渠道、品牌及供应链沉淀，重点培育新兴成长品类，加速新品类放量渗透，构建多点支撑的增长格局，为中长期发展打开新空间。

5. 问：公司在产品定价策略方面有何考虑？

答：公司产品定价策略兼顾品牌定位与市场环境两大核心因素。公司将坚持高端化定位，不参与低质低价的恶性竞争，在保障合理毛利率水平的前提下，结合市场竞争格局、产品销量、产能情况及成本变化，实施差异化、自主可控的定价策略。

6. 问：公司 2026 年渠道建设的重点是什么？在经销商拓展和提质增效方面有何计划？

答：2026 年公司以全渠道协同发展、渠道下沉、经销商提质增效为核心方向。电商渠道紧跟线上消费趋势，强化品牌运营与场景化营销，保持稳健增长；云商渠道重点深耕下沉市场，补齐区域空白，持续提升市场渗透率；线下经销渠道重点扶持优质经销商，抢占国内外高端品牌份额，通过持续赋能推动经销商提质增效。在此基础上，公司将进一步发力 C 端零售渠道，推动品牌由 B 端配套向 C 端消费市场延伸，构建多渠道互补、均衡高质量发展的格局。

7. 问：公司独角兽智造基地的投产进度及后续产能规划如何？

答：公司独角兽智造基地预计将于 2026 年 10 月完成建设，年底逐步投产释放产能，重点保障基础五金主力品类供货。后续产能将按计划分阶段释放，一方面将扩大基础五金的生产规模，另一方面将重点提升高附加值产品的自制比例，持续优化产品结构、提升整体盈利水平。公司将结合市场需求与中长期战略，稳健有序推进产能布局，为业务持续增长提供坚实产能保障。

8. 问：公司在二线城市与三四线城市的市场战略与打法有何差异？

答：公司采取分级定位、差异化深耕的市场策略。

一二线城市主打高端化、品牌化，重点做强终端场景体验，联动家装、设计师等优质渠道，主推高端系列产品，树立品牌标杆；

三四线及低线城市以渠道下沉、广覆盖、高渗透为核心，适配本地化需求做产品与渠道适配，快速抢占市场份额。

通过高低线城市错位布局、互补协同，实现全国市场全域均衡发展。

9. 问：公司长期发展是否有国内外对标企业？未来的发展目标是什么？

答：公司坚持走自主发展道路，未将特定企业作为长期对标对象，而是持续学习国际一流企业在技术工艺、管理体系、人才体系、研发创新、消费者洞察等方面的系统化能力，不断提升自身综合竞争力。公

公司的长期目标是通过技术、产品、渠道与品牌的综合优势，成为家居五金行业标准的制定者与产业引领者，实现高质量可持续发展。

10. 问：公司与国内头部定制家居企业的合作模式、服务品类及未来规划如何？

答：公司已与国内多家头部定制家居企业建立深度战略合作关系，围绕联合研发、定制化需求适配、终端门店上样等维度展开，精准匹配头部客户的全屋五金配套需求，目前合作收入与市场份额均实现稳步提升。未来，公司将继续聚焦服务头部定制客户，稳步提升合作规模，同时将部分规模较小的直销客户转向经销渠道服务，以稳定市场价格体系，实现业务有序健康发展。

11. 问：公司在存量翻新与旧改市场有哪些布局？如何应对该赛道的特点？

答：公司高度重视存量翻新市场。产品端针对存量房痛点推出适配场景化需求的产品与套餐，强化收纳与基础五金升级方案；门店端通过加快全屋收纳旧改店与厨卫原创馆建设，实现用户触点前置；渠道端通过打通经销、云商、电商等全渠道资源，提升服务覆盖能力；品牌端通过持续加强市场渗透，强化存量市场品牌认知，形成 C 端与 B 端相互赋能的良性发展格局。

12. 问：公司厨卫原创馆目前运营情况如何，是否已形成成熟可复制的单店模型？

答：公司厨卫原创馆在 2025 年以来运营成效显著，直营及代理商门店均表现良好，部分直营门店已成为区域内卫浴品类销量领先门店，终端吸引力与盈利能力突出。目前已形成成熟可复制的单店模型，经销商开设的门店运营稳定、反馈积极，门店数量稳步增长，后续将持续优化运营模式，推动模型规模化复制。

13. 问：公司户外家具业务 2025 年有所下滑，2026 年有哪些经营规划？

答：公司户外家具业务 2025 年受海外市场需求波动影响出现阶段性调整，属于行业周期性波动。2026 年，公司将从产品与渠道两方面持续升级，产品端将持续精简 SKU，研发打造具备普惠型爆款产品；渠道端则在巩固海外经销商基础上，不断实现直销渠道、大型商超及跨境电商渠道深耕与突破。各举措目前效果良好，已推动户外家具业务企稳回升。

14. 问：公司基础五金当前市占率情况如何，未来提升空间与逻辑是怎样的？

答：目前国内基础五金行业呈现“大市场、小企业”的分散格局，市场集中度偏低，公司当前基础五金市占率仍处于较低水平，但未来提

升空间十分充足。核心提升逻辑清晰：一是公司基础五金产品标准化程度高，具备规模化扩张优势，利于份额快速提升；二是依托产品性能、交付效率及服务的综合优势，持续推进国产替代，承接国际品牌溢出份额；三是凭借自身品牌与规模壁垒，在行业整合过程中抢占更多市场，支撑中长期份额稳步提升。

15. 问：公司打造爆品的核心方法论是什么？以及未来拓展多元化品类过程中能否保持？

答：公司坚持以差异化竞争为核心打造爆品，不参与同质化与价格内卷，始终依托研发设计、品牌建设与全渠道能力形成体系化优势；同时公司坚持以客户需求为导向，对热销产品持续迭代升级，并通过智能制造保障品质与交付效率，形成可持续的爆品打造机制。

在品类扩张方面，公司始终围绕家居五金主业有序推进，不进行盲目跨界。同时，新品类则可充分复用公司在研发、设计、制造、渠道及品牌方面的核心能力，实现资源共享与相互赋能，共同支撑公司业务高质量发展。

16. 问：公司未来资本开支如何规划？如何平衡资本投入与股东分红政策？

答：公司未来资本开支将聚焦主业、审慎合理投放，核心用于新生产基地建设、现有产线智能化优化及品牌营销推广等核心领域。短期核

心投入为独角兽智造基地项目，该项目预计 2026 年底逐步投产；第四基地“超时空要塞”将在第三基地产能利用率趋于饱和后再启动建设，避免资金闲置。

股东分红方面，公司始终执行稳健可持续的分红政策，在优先保障公司经营发展、项目建设资金需求的基础上，进行平稳利润分配，未来将结合经营业绩、现金流状况，适时优化分红比例，切实保障投资者的合理回报，实现企业发展与股东利益的双向共赢。

17. 问：公司高端品牌陀飞轮的定位、市场接受度及运营思路是怎样的？

答：陀飞轮是公司提前布局、精心筹备的高端品牌，寄托了公司在高端家居五金领域的发展愿景。

关于品牌定位与市场接受度，陀飞轮品牌定位为公司现有产品线的高端补充，聚焦全球一线城市及国内一二线城市高端客群，精准匹配高端家装品牌的配套需求，打造国际高端定位的产品系列，其运营模式类似于奔驰的迈巴赫，不脱离公司主体，作为高端系列协同发展，而非完全独立运营的品牌或独立公司团队。该品牌推出后，市场反馈积极，在今年 3 月广州相关高端行业展会中，众多高端品牌负责人及高层参观后给予高度认可，认为其产品设计、品质实力已达到甚至超越进口同类产品，无需再依赖进口，充分体现了市场对该高端品牌的接受度与认可度，也彰显了公司产品力在高端领域的竞争力，助力推动

国产家居五金替代进口迈向新高度。

关于运营思路，具体规划如下：一是定价标准，相较于公司现有产品系列，陀飞轮品牌定价更高，主要源于其高端定位、小众化特性及极致品质，公司将通过合理定价保障品牌高端属性，同时兼顾品牌保护与市场推广需求；二是团队与经销商体系，陀飞轮品牌不单独成立新的运营团队及经销商体系，将依托公司现有成熟的团队架构、渠道资源及经销商网络，在原有基础上进行延伸适配，聚焦高端客群需求优化服务与赋能，借助公司多年沉淀的品牌运营、渠道管理及产品研发能力，实现资源共享、协同发力。

未来，公司将持续强化陀飞轮品牌的产品力与品牌力，以该品牌为载体，进一步深耕高端市场，同时依托其国际高端定位，助力公司出海业务在发达国家市场实现突破，引领国产高端家居五金走向全球，持续提升公司品牌价值与市场竞争力。

18. 问：公司在卫浴品类有何品牌力提升计划，如何实现与厨房、全屋收纳业务同等发展水平？

答：卫浴品类是公司未来重点布局的战略增长赛道，也是公司长期订单增长的核心支撑，公司高度重视该品类的发展，经过多年孵化，已探索出一条独具特色的差异化发展路径，以应对当前卫浴市场激烈的竞争格局，实现持续优势与成长。

在市场竞争中，公司核心依托两大差异化优势构建竞争力：一是首创

“销售与安装一体化”的售后服务模式，打破行业内“销售与安装分离”“依赖第三方安装”的传统格局，实行“谁销售、谁服务”的原则，消费者可直接对接销售服务人员，实现一站式售后服务与安装体验。该模式有效解决了传统第三方安装中出现的预约不准、服务不到位、态度不佳等行业痛点，大幅提升了客户满意度。同时，公司卫浴业务销售人员以新人、年轻人为主，能够快速接受并践行公司这一战略理念，保障服务模式的高效落地，该模式在行业内具有创新性，获得了行业广泛关注。

二是坚持“原创设计+高端品质+高性价比”的产品定位，公司卫浴产品兼具高端设计质感与亲民定价，产品档次可与科勒、TOTO等知名品牌对标，但价格更具优势，同时在产品设计、细节把控上保持高标准，结合优质的服务体验，形成了极强的市场吸引力。

目前，公司卫浴业务运营成效显著，各商城门店营业额表现突出，部分门店已跻身所在商场卫浴品类销量前列，得到市场高度认可。未来，公司将逐步复制现有成熟运营模式，从佛山、广州、深圳等核心城市，逐步拓展至全国各一二线城市，持续扩大卫浴品类的市场覆盖与品牌影响力，推动该品类实现快速成长，充分释放其战略增长潜力。

19. 问：公司上市后在组织架构、人才建设及激励机制方面有哪些规划？

答：公司上市后持续完善组织架构，在供应链、生产制造、营销、研

发等关键领域充实人才队伍，不断推进研发、制造、营销一体化协同发展。公司将结合中长期发展目标持续优化薪酬体系与绩效考核机制，稳步推进中长期激励计划，以高质量人才团队支撑公司长期稳健成长。

20. 问：此前公司的增长其实受到产能瓶颈的限制，后续新基地投产后对公司 2026 年、2027 年业绩增长有何支撑？分品类增长逻辑是怎样的？

答：公司在生产基地的布局与投入已规划筹备较长时间，生产基地投入在公司全部资金投入中占比最高，因此公司在基地建设方面始终秉持审慎、稳健的原则。

目前，公司六角大楼生产基地产能已接近饱和。针对后续六个月的产能保障问题，公司具备充足的应对能力。通过合理调整设备布局、优化摆放方案，可进一步挖掘现有生产线产能潜力，满足短期生产需求。得益于公司生产线的高度自动化配置，设备的承载能力与运行效率可充分支撑该阶段的产能需求。

预计截至年底，独角兽智造基地将完成建设并实现投产，该基地产能可支撑公司每年实现 20-30 亿元产值，为公司产能提升提供坚实支撑。

此外，公司近期已成功获取一块面积 252 亩的新地块，用于规划建设第四生产基地，该基地命名为“超时空要塞”，命名兼具辨识度与

发展期许。从产值潜力来看，第四生产基地建成后，公司整体产能规模有望实现翻倍增长。

基于现有生产基地布局及后续产能规划，公司设定了长期发展目标，预计将保持既定业绩增长规划，持续推动公司高质量发展，值得广大投资者及市场各界期待。

21. 问：公司云商模式未来增长趋势如何，怎么看待成长空间与发展上限？

答：公司云商模式近年来保持快速增长，已成为渠道体系中的重要增长极。未来云商将继续深化市场下沉，覆盖更多空白区域，依托数字化运营能力加强对核心客户的赋能与支持，持续提升运营效率与终端渗透水平。同时云商贴近市场一线，能够快速反馈需求，助力产品迭代优化，整体仍处于快速成长阶段，增长空间广阔，将继续为公司业绩增长提供强劲动力。

22. 问：公司海外市场长期规划如何？

答：公司始终坚持全球化发展战略，高度重视海外市场拓展。未来公司将从产品端打造适配海外市场的专属系列，例如美式铰链、美式滑轨等，不断提升自制规模与成本优势；从渠道端搭建本土化运营团队，复制越南子公司等成功经验，推进品牌本地化落地和服务能力建设，不断推动海外营收占比实现显著提升，助力公司迈向世界级家居五金

	<p>品牌。</p> <p>23. 问：公司品牌建设与营销推广思路是怎样的，销售费用如何管控？</p> <p>答：公司坚持精准高效、价值导向的品牌营销策略，全年销售费用率保持平稳可控。2026年一季度销售费用阶段性提升，主要用于全年品牌建设相关推广活动。未来公司将聚焦经销商赋能、新品发布、终端门店建设、行业展会及线上内容平台开展精准投放，强化品牌形象与市场认知，实现资源高效利用与品牌价值持续提升。</p> <p>24. 问：请问超时空要塞生产基地建设进度如何？</p> <p>答：“超时空要塞”生产基地是公司面向未来的战略性高端制造项目，目前公司已获取该项目地块，后续具体的建设节奏等规划尚在细化论证中。相关进展公司将严格依规披露，请投资者关注公告。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及应披露重大信息。</p>
<p>日期</p>	<p>2026年5月8日</p>