

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：2026-006

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☒电话会议 ☐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	长江证券、国金证券、广发证券、天风证券、华泰证券、浙商证券、申万宏源、中金公司、国海证券、东方证券、招商证券、中信证券、中信建投证券、信达证券、长城证券、平安证券、华创证券、西南证券、财信证券、国信证券、西部证券、国泰海通、华源证券、国盛证券、民生证券、国投证券、华福证券、财通证券、华西证券、野村东方国际证券、光大证券、东方财富证券、东北证券、华金证券、中银国际证券、首创证券自营、交银基金、华安证券、交银施罗德基金、兴证全球基金、汇添富基金、嘉实基金、大成基金、宏利基金、诺德基金、长信基金、浦银安盛基金、百嘉基金、泓德基金、华夏基金、易方达基金、太平基金、博道基金、圆信永丰基金、英大基金、工银瑞信基金、淳厚基金、南华基金、天治基金、国联基金、民生加银基金、鹏扬基金、华富基金、路博迈基金、天弘基金、泰康基金、中欧基金、太保资产、奇盛基金、高毅资产、平安保险集团、建信理财、招银理财、瑞众保险、中邮保险资管、North Rock Capital Management (HK)、高盛资产管理（香港）、华泰资管、东方资管、亿颀资产、森锦投资、彤源投资、同犇投资、粤民投私募、递归私募、丹羿投资、仁桥资管、润洲私募、橡果资产、翰潭投资、耕霖投资、昀启私募、万泰华瑞投资、高信百诺投资、名世私募、鑫融长弘投资、

	前海君安资管、明河投资、彤心雕珑私募、睿郡资产、容光私募、中略投资、远望角投资、沃虎私募、远信投资、勤辰私募、翼品资产、润洲投资、九方云智能科技等共 112 家机构，合计 151 人次。（排名不分先后）
时间	2026 年 8 月 10 日
地点	公司星际总部
接待人员 姓名	副总经理、董事会秘书 夏祺 高级投资者关系经理 张峻宜
交流内容及 具体问答记 录	主要交流内容： 1. 问：在家居行业外部经营环境承压的背景之下，公司上半年业绩依旧处于行业优秀水准，但上半年增长较之前有所放缓，利润增速阶段性弱于收入增速，如何看待原因及对未来预期如何？ 答：2026 年上半年，公司实现营业收入 16.78 亿元，同比增长 15.74%；归母净利润 2.92 亿元，同比增长 10.12%。收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具全业务板块均实现营收双位数增长，集团整体增长势能保持稳健，品牌影响力、线下渠道布局及高端的产品定位，均延续了此前的良好发展态势。 上半年营收增速出现阶段性调整，主要受两方面客观因素制约。其一，产能约束凸显，公司两大核心生产基地长期处于高负荷运转状态，收纳五金、基础五金等爆款品类产能供给紧张，产品自制比例有所回落。

	其二，新品迭代处于过渡期，本年度新品投放规模高于往年，悍高系列的收纳及厨卫新品、陀飞轮全系列新品产线同步推进，产品研发、排产、交付均面临阶段性压力。 上半年利润增速低于营收增速，主要源于成本端与费用端的双重影响。第一，从成本端来看，上半年铝型材、不锈钢等原材料价格上涨，导致收纳五金、厨卫五金板块毛利率承压。第二，从费用端来看，上半年公司销售费用同比增幅较高，主要系公司为下半年新品放量、陀飞轮高端品牌市场推广做前置布局，加大了广告展销费用及销售人员投入，上述投入均系中长期市场布局的必要铺垫。 下半年来看，公司高端新品集中放量将带来规模效应，摊薄固定生产成本；上游原材料涨价行情放缓，毛利率有望得到提升。此外，随着产品结构升级、产能释放及精细化成本管控，公司净利率将稳步回升，业绩增长韧性将进一步凸显。 2. 问：公司怎样平衡企业自身利润率、经销商盈利空间、终端售价以及市场份额四者之间的关系？ 答：公司秉持企业、经销商、终端消费者三方共赢的经营理念。面对行业复杂的竞争环境，公司坚守高端定位，不参与低质低价的同质化内卷，通过结构性调价实现多方利益动态平衡，不断扩大自身市场份额。 产品端，对于主流品类，公司逐年适度下调售价，让利给渠道和消费
--	---

	者；同时依托产能规模效应与精细化运营对冲降价压力，保障整体毛利率稳定。此外，公司持续加快新品迭代进程，以高附加值新品承接老品市场份额，稳定集团整体盈利水平。 渠道端，对经销商实施持续赋能与差异化品类适配策略，公司营销人员持续加强经销商开业、培训、客户开发等支持工作，并根据经销商能力属性适配不同类型的产品。同时，公司持续孵化新赛道，向渠道开放高毛利新品，拓宽经销商盈利空间。 未来，公司将依托新品矩阵与高端产品线带动盈利，在巩固龙头份额的同时，推动利润率稳步上行。 3. 问：公司各大业务板块上半年均实现双位数增长，请介绍各板块增速出现结构性分化的原因？ 答：报告期内，公司各主营业务板块均实现营业收入双位数增长，具体如下： 收纳五金板块上半年营业收入同比增长 11.5%。作为公司核心优势赛道，公司已确立行业龙头地位，市场渗透率持续稳固提升。该板块以高端化升级为核心发展方向，陀飞轮系列、希勒 5.0 等新品市场反馈良好，市场需求向高端系列聚集，产品势能持续提升。 基础五金板块上半年营业收入同比增长 15.95%。当前，公司基础五金产品已构建起较强竞争壁垒，板块毛利率水平良好。未来，公司将持续加大基础五金产品的研发投入，向市场推出更多较强功能属性的
--	---

	铰链、滑轨产品，待第三总部生产基地投产后，储备的新品将逐步释放业绩增量。 厨卫五金板块上半年营业收入同比增长 19.12%。报告期内，公司持续加快线下卫浴门店开发、完善分销网络，线下渠道及电商渠道销售规模增速较快，但前期营销费用投入有所增加。下半年，公司将合理管控厨卫五金板块营销投入，优化原创产品定价，毛利率水平有望得到提升。 4. 问：三四线城市下沉拓展进度如何？ 答：随着三四线城市存量房翻新需求的逐步释放，现阶段公司依托终端业态创新、经销商网络深耕、云商渠道赋能等方式稳步推进下沉市场布局，网点覆盖面、终端质量以及客户规模均实现稳步提升。截至 2026 年 6 月末，公司境内线下经销商合计 470 家，公司云商核心大客户已经达到 231 家，上半年增量大多集中于三四线及区县下沉市场，低县级区域渗透率持续提升。 此外，公司在 C 端渠道层面落地了 22 家厨卫原创馆、48 家全屋收纳旧改店，依靠两类特色门店分别打开高端体验市场与旧房翻新存量赛道，并不断推进万店升级项目，从门店形象、运营培训、营销帮扶等方面赋能下沉区域经销商。 5. 问：关于隐藏轨和三段力铰链等基础五金潜力单品目前市场反馈
--	---

	如何，以及后续如何平衡前期投入和产能放量节奏？ 答：今年公司聚焦全品类新品研发落地，基础五金板块重点打造三段力铰链、隐藏轨等高端潜力单品。其中，三段力铰链销量大幅提升，契合行业内从传统二段力铰链向三段力新品迭代的发展趋势；自主研发的隐藏轨受产能限制，目前正处于持续技术优化及降本方案阶段。公司对下半年隐藏轨、三段力铰链等新品的放量充满信心，将在实现技术突破的同时，持续优化产品盈利水平。 在中长期产能规划方面，公司将结合市场需求及产能释放进度，有序推进新品渠道渗透，合理统筹前期研发、生产投入与规模化放量的节奏，通过持续的产品迭代，匹配终端消费升级需求。 6. 问：二季度收入和扣非业绩增速环比有所改善，改善的主要因素及下半年持续性如何？ 答：公司二季度营收环比改善显著，主要得益于以下因素：一是公司前期渠道拓展与品牌建设的战略投入逐步释放效能，云商及电商等新兴渠道保持较高增速；二是随着公司整体运营效率稳步提升，有力支撑了经营业绩的表现。未来随着新品放量和产能释放，公司经营将延续稳中向好趋势。 下半年，公司经营目标将同时兼顾营业收入的增长与毛利率、净利率等盈利指标的提升。随着原材料价格走势趋于平稳，并伴随多款高端新品集中交付，公司盈利能力将得到进一步改善。
--	---

	7. 问：新推出陀飞轮高端子品牌重点在哪个渠道推广？单客户价值量比传统衣柜五金高多少？有无中期收入体量规划？ 答：陀飞轮（Tourbillon）是公司布局高端五金赛道的战略产品线，承担着推动国产高端家居五金进口替代、实现品牌向上突破的重要使命，旨在完成从“单一收纳”到“收纳艺术”的品牌跃升。 市场推广方面，陀飞轮品牌优先布局海外及国内一二线城市高端家居卖场，设立专属展厅，同时依托高定品牌推进沉浸式场景落地。 产品设计方面，陀飞轮统一采用意式极简设计理念，聚焦象牙白、陨石黑两大核心配色，生产工艺标准高于常规家居五金产品线。凭借高端定位、精细化定制属性及严苛的品质管控，该系列产品定价及毛利率水平较传统收纳五金显著提升。 目标客群方面，陀飞轮品牌锁定国内一二线城市及全球核心都市高净值人群，核心解决高端全屋定制、存量住宅高端翻新场景中“极致顺滑”、“空间极致利用”等核心痛点。 当前高端收纳五金赛道国产替代空间广阔，高端细分市场需求旺盛。公司以长期运营思维推进该品牌市场培育，短期将其作为高端产品线与原有业务协同运营，借助成熟渠道资源逐步铺设线下门店，依托高端产品线稳固整体品牌层级；中长期计划将其打造为公司全新的业绩增长板块。伴随线下终端网络持续完善、规模化生产红利逐步释放，陀飞轮系列将成为公司提升品牌影响力、优化整体盈利水平的关键抓
--	---

	手。 8. 问：基础五金提份额是过去几年增长的核心逻辑，今年以来行业竞争趋势、公司竞争力及市场份额提升情况如何？后续份额提升规划如何？ 答：当前下游家居五金行业正处于深度调整阶段，市场呈现明显结构性变化。随着家居建材市场日趋成熟，低线城市竞争持续加剧，存量房翻新及局部改造需求逐步成为新的增长极。在此背景下，国产高端品牌凭借较强的渠道渗透力与产品适应性，迎来良好发展机遇，国产替代进程全面加速，消费者对兼具设计感与品质的国产品牌认知持续提升，长期来看，市场资源向头部企业集中将成为趋势。 公司核心竞争力聚焦于持续的产品研发创新及成熟的渠道壁垒。后续公司将坚持差异化发展路线，持续推进新品迭代与原创设计落地，深耕下沉市场拓宽经销渠道，升级智能制造产能，依托产品力与渠道优势稳步抢占市场份额。 9. 问：上半年销量增速明显快于收入增速的程度？以及后续资本开支规划？ 答：从经营趋势来看，上半年公司整体产品的销量与营业收入均实现同步增长，产品出货规模及市场渗透率持续提升。 现阶段公司资本开支聚焦于第三总部独角兽基地项目建设及相关设
--	--

备购置，短期暂无其他大额资本开支计划。

10. 问：能否说明上半年公司经营、投资、筹资净现金流的变化？

答：报告期内，公司经营活动现金流净额为 2.47 亿元，同比有所回落，主要系阶段性备货增加及资金支付时间错配所致。为保障生产稳定、并确保下半年多款新品放量需求，公司加大了原材料及多品类新品的库存储备，使得经营活动现金流净额有所回落。

投资活动现金流净额为-4.07 亿元，资金投入主要用于独角兽第三总部基地在建工程、生产设备等固定资产投资，同时支出 2.52 亿元完成第四总部超时空要塞基地的土地购置工作。

筹资活动现金流整体运行平稳，本期现金流变动主要系短期借款归还所致，公司债务结构合理，整体财务风险处于可控范围。

11. 问：独角兽基地产能上限能达到多少水平？后续折旧摊销幅度怎样？

答：独角兽基地正按建设节点稳步推进，本月将完成封顶，计划年末逐步投产。基地满产满销后，预计营收规模可达 20-30 亿元，未来将大幅缓解公司产能瓶颈，实现生产调度、货物转运、厂区管理等制造运营效率提升。

公司将采取分阶段平稳释放产能的策略，快速扩大产销规模以摊薄固定折旧费用；该部分折旧在整体生产成本中占比较低，依托公司产品

	较高的毛利率及盈利水平，可完全覆盖相关摊销压力。 12. 问：目前海外发展情况、全年销售目标设定，以及未来 3-5 年海外定位和目标？ 答：公司长期推进全球化布局，未来将持续优化境外业务营收结构，稳步提升海外市场营收占比，向国际化家居五金品牌迈进。 现阶段，公司海外业务布局较为分散，后续将转向重点区域集中攻坚：成熟高端市场聚焦欧洲、北美，依托陀飞轮高端产品线，优先在欧洲落地高端品牌展厅，后续推进北美渠道布局；东南亚等新兴市场主推专属精品系列，开展全域推广。 海外渠道采用“全球产品设计+本地化运营服务”模式，短期依托国内智能制造产能，在核心海外区域布局品牌展厅、设立驻外办事处，拓展经销商并搭建海外分公司；待区域市场规模达到临界点后，再评估海外建厂方案，以对冲关税及跨境物流成本。公司坚持自主品牌出海，深耕海外品牌知名度，长远来看，海外市场营收规模有望超越国内市场，成为公司长期核心增长赛道。
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。
日期	2026 年 8 月 11 日