

导语：像做消费品一样深耕家居五金。

作者：市值风云 App：观韬

利润四年翻两番，存量焕新潮头立！悍高集团：押注功能五金的价 值发现之旅

过去几年，与房地产相关的生意并不好做。市场的目光，也普遍聚焦于同一个问题：销售何时回暖、房价何时止跌、库存去化如何、居民信心是否修复。

然而，当外界还在为这些宏观命题焦虑时，家居五金龙头悍高集团(001221.SZ)已经悄然交出了一份截然不同的亮眼答卷。

2025年，悍高集团营收35.95亿，同比增长25.83%，净利润7.04亿，同比增长32.39%，业绩扎实亮眼。2026年一季度，悍高集团营收7.05亿，同比增长12.54%，净利润1.21亿，同比增长11.19%，继续延续营收、净利双增态势。

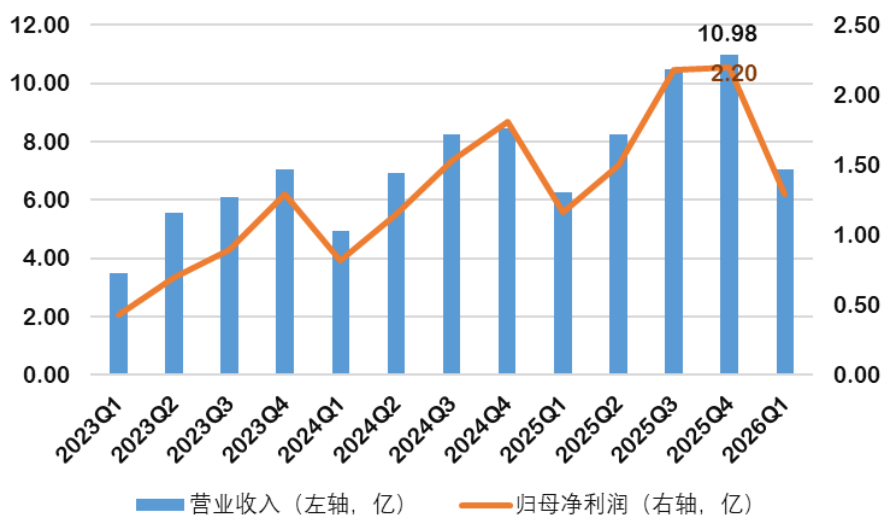
与此同时，2025年还是悍高集团上市后首个完整经营年度，这也给我们观察家居五金行业的结构性机遇提供了绝佳窗口。

一、功能五金第一股，百亿龙头成长加速

拉长时间轴看，悍高集团成长的持续性一直就很强。

2022 至 2025 年，悍高集团营收从 16.20 亿增至 35.95 亿，年均复合增长率达 30.44%；归母净利润从 2.06 亿攀升至 7.04 亿，年均复合增长率高达 50.63%，这不仅意味着公司四年间营收翻倍，净利润更是翻了近两番。

家居五金行业具有典型的季节性特征，四季度通常是旺季。2025 年第四季度，悍高集团营收 10.98 亿，归母净利润 2.20 亿，双双创单季历史新高，旺季更旺。



(来源：Choice 数据，制图：市值风云 APP)

作为 A 股功能五金行业的首家上市公司，家居五金一直都是悍高集团的压舱石业务，其三大核心板块基础五金、收纳五金、厨卫五金 2025 年增长表现均相当亮眼，增速都超过 20%。

具体来看，作为当之无愧的增长引擎，基础五金营收 16.79 亿，同比增长 37.18%，

营收占比提升至 46.7%，毛利率也提升 4.96 个百分点，来到 40.37%。

收纳五金营收 10.42 亿，厨卫五金营收 4.48 亿，分别同比增长 21.59%和 23.92%，形成了多元化的增长格局，有力支撑了收入的持续增长。

单位：元

| | 2025 年 | | 2024 年 | | 同比增减 |
|--------|------------------|---------|------------------|---------|--------|
| | 金额 | 占营业收入比重 | 金额 | 占营业收入比重 | |
| 营业收入合计 | 3,594,649,511.23 | 100% | 2,856,770,270.56 | 100% | 25.83% |
| 收纳五金 | 1,042,033,775.78 | 28.99% | 857,009,809.45 | 30.00% | 21.59% |
| 基础五金 | 1,678,746,277.44 | 46.70% | 1,223,798,036.65 | 42.84% | 37.18% |
| 厨卫五金 | 447,773,874.55 | 12.46% | 361,354,335.99 | 12.65% | 23.92% |
| 户外家具 | 242,050,859.67 | 6.73% | 262,118,860.31 | 9.18% | -7.66% |
| 其他主营业务 | 101,507,823.22 | 2.82% | 97,002,228.87 | 3.40% | -4.64% |
| 其他业务 | 82,536,900.57 | 2.30% | 55,486,999.29 | 1.94% | 48.75% |

(2025 年年报)

此外，户外家居营收同比下滑 7.66%，主要受海外市场需求波动影响，但规模和占比有限，对公司整体影响可控，起决定作用的仍是核心主业家居五金。

而从家居五金板块 2025 年底库存同比增长 71.79%来看，结合订单这一先行指标，市场需求景气度仍在持续。

| 行业分类 | 项目 | 单位 | 2025 年 | 2024 年 | 同比增减 |
|-------|-----|----|-----------|-----------|---------|
| 家居五金业 | 销售量 | 万件 | 36,240.43 | 26,143.73 | 38.62% |
| | 生产量 | 万件 | 36,631.84 | 25,476.16 | 43.79% |
| | 库存量 | 万件 | 936.61 | 545.20 | 71.79% |
| 户外家具业 | 销售量 | 万套 | 21.20 | 23.88 | -11.20% |
| | 生产量 | 万套 | 21.16 | 23.38 | -9.47% |
| | 库存量 | 万套 | 2.56 | 2.59 | -1.45% |

(2025 年年报)

不是地产市场寒意未消吗，悍高集团怎么就能过得这么好？

二、存量翻新+国产替代，龙头的历史机遇

过去，家居五金长期被视为家具的配角，功能单一、存在感低。

但随着性能持续突破，从承重、阻尼到智能交互，家具的功能延展与外观革新愈发依赖五金。五金不再是附庸，转而成为决定家具体验与价值的关键部件，也因此开始兼具消费品属性。

消费者开始像挑选家电一样，主动关注五金的品牌、设计与耐用性。

据中国五金制品协会发布的《2024年中国家具五金行业发展报告》，2023年中国家具五金行业的市场规模约2,261.1亿，预计未来五年的复合年增长率将达到7.6%，2028年市场规模将增长到3,244.5亿。

与千亿级市场规模形成鲜明对比的是，行业竞争格局极度分散。家居五金市场目前处于品牌集中化发展的初期，大部分家居五金企业规模较小，市场整体较为零散，行业集中度相对较低，行业整体呈现出大市场、小龙头的竞争格局。

在高端市场，奥地利百隆（Blum）和德国海蒂诗（Hettich）是全球龙头，占据主导地位，而以东泰五金、悍高集团为代表的国产龙头企业也在快速崛起。以悍高集团为例：

其主营的拉篮产品在主要电商平台已连续三年位居销售榜首，中国五金制品协会将其列为行业排名前五的龙头企业，全联家具装饰业商会亦确认，2022 年度悍高集团收纳五金国内销售额在同类企业中排名第一，跻身行业第一梯队。



(来源：公司官网，希勒 4.0pro 拉篮)

上图也大致解释了，地产行业寒意未消，悍高集团为何仍能保持高速增长。**相比传统粗放收纳，拉篮代表的精致五金家居产品承载着人们对美好生活的向往，以及为更好体验与更舒适生活买单的意愿。**

虽然新房市场仍有待复苏，但存量房的家装需求正加速释放。

来自住建部统计数据显示，十四五期间全国累计改造城镇老旧小区 24 万多个，其中 2025 年新开工改造 2.7 万多个小区、覆盖约 499 万户；而在册存量住宅中，房龄 20 年以上的达 2.7 亿套，这为五金家居市场的存量升级提供了广阔空间。

以功能五金为圆心，悍高集团以层层递进的同心圆模式向全屋五金纵深拓展，产品覆盖厨房、浴室、卧室、餐厅、庭院等全屋消费场景，已具备全屋五金系统化解决方案能力。



(来源：公司官网，B1 安格斯水槽)

在国产替代浪潮中，悍高集团作为国内家居五金领域的领先企业也迎来历史性窗口。

从性能看，其阻尼铰链、静音滑轨等核心品类已比肩国际一线品牌，基础五金业务 2025 年同比增长 37.18%，也印证其国产替代势能。

从性价比看，国内厂家同规格产品出厂均价仅为外资品牌的一半左右，为渠道和消费者创造了显著的价值，竞争优势明显。

从技术看，悍高集团已掌握多轨迹拉篮转动技术、拉篮自门板调节技术、PVD 纳米封油技术、滑撑组件连接强化技术及柚木打胶技术等多项核心工艺，具备持续创新能力。

展望未来，在存量翻新与国产替代双轮驱动下，行业集中度提升已是确定性趋势。而大市场、小龙头的竞争格局，恰恰是龙头企业乘势而上的历史性机遇。

三、三大护城河：原创设计×智能制造×全渠道布局

而当家居五金展现出强烈的消费品属性后，原创设计就显得尤为重要。

以希勒飞碟 3.0 转角拉篮为例，它直击厨房 L 型橱柜转角空间利用率低、物品取放困难等痛点，轻拉即可顺畅旋转出三层收纳架，让原本死角变成黄金收纳区。



希勒飞碟 3.0 转角拉篮也是国内首款在该品类中获得国家发明专利的高端产品，打破了国外巨头在相关领域的技术壁垒，并荣获德国红点设计奖。

年报显示，悍高集团已累计获得德国红点设计奖 13 次、德国 IF 设计奖 17 次，累计拥有境内外专利 1,235 项，这成为其参与竞争的灵魂。

但灵魂要触达消费者，离不开高效的渠道网络。

在渠道广度上，悍高集团的线下经销商已覆盖全国 33 个省、194 个地级市，同时云商、电商、直销、海外渠道齐头并进——2025 年海外收入达 3.67 亿，占总营收的 10.20%。

在渠道深度上，悍高通过厨卫原创馆（19家）和全屋收纳旧改店（32家）等终端业态，将场景体验转化为购买驱动力：消费者在具象化空间里，直观感受产品对收纳效率、操作便利性与空间审美的实质改善，加速购买决策与品牌认可。

这一渠道布局的逻辑在于：既要通过 B 端供应链深度绑定定制家居企业，也要通过 C 端场景化终端直接触达存量房用户，形成覆盖新房与旧改、兼顾批量供应与零售体验的立体化网络。

此外，悍高集团正在建设以悍高星际总部生产基地、悍高六角大楼生产基地、悍高独角兽生产基地、悍高超时空要塞基地为核心的数字化生产基地群，总面积近 80 万平方米，也是当下亚洲规模宏大的家居五金智能制造基地。

原创设计、全渠道布局和智能制造，也构成了悍高集团最核心的竞争力。也正是这三者协同，让悍高集团像做消费品一样深耕家居五金行业。

结语

如今，悍高集团正站在家居五金行业从隐形配角走向价值主角的关键转折点。

存量翻新释放的需求、国产替代的结构性红利，叠加自身在设计、制造与渠道上的核心壁垒，三者共振，有望推动公司在行业整合浪潮中持续扩大份额。

正如其名称所喻示的“悍高”——以强悍的产品力与高效的供应链，持续攀登行业新高，未来有望成为全球家居五金领域不可忽视的中国力量。