悍高 HIGOLD®

悍高集团股份有限公司

Higold Group Co., LTD.

（佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之一）

首次公开发行股票并在主板上市
招股说明书

保荐人（主承销商）

国泰海通证券股份有限公司
GUOTAI HAITONG SECURITIES CO., LTD.

中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	发行人本次公开发行 4,001.00 万股人民币普通股，占发行后总股本的比例为 10%，本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	15.43 元
发行日期	2025 年 7 月 21 日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	40,001.00 万股
保荐人（主承销商）	国泰海通证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2025 年 7 月 25 日

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

致投资者的声明

悍高集团是一家主要从事家居五金及户外家具的研发、设计、生产和销售的高新技术企业。作为金属制品行业少数产品种类规格齐全、营销体系完善、具备快速响应及交付能力的企业，公司全面布局收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等产品领域，致力于为客户提供一站式全屋五金解决方案。

一、发行人上市的目的

当前国内人民的美好生活需要日益增长，居民对产品美观性和功能性要求不断提升。为持续满足消费需求，公司需要在工艺技术研发、产品迭代、产业链转型升级等方面投入更多的资源，构建多元化的产品矩阵，突破产能瓶颈，满足市场需求，提升居民生活品质。通过首次公开发行股票并上市，公司可以扩大生产规模、提高生产自动化与智能化程度、改善研发条件、提升信息化程度；其次，借助本次上市的契机，提升公司品牌形象、透明度以及市场知名度，提升股东、客户以及供应商的信心，拓展优质客户资源；最后，公司上市后，可以利用股权激励工具对员工进行长期性激励，吸引更多的优秀人才，同时随着募集资金的到位，公司的资本实力将得到明显增强，资产负债结构得以优化，财务风险降低。

二、现代企业制度的建立健全情况

公司制定并完善了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，形成了各机构权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制；制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等一系列制度，为公司治理的规范化运行提供制度保证。公司已建立健全以法人治理结构为核心的现代企业制度，确保了各治理主体有效运作，相互制衡，提升了公司治理水平，并将与投资者积极沟通，重视投资者的意见和建议，重视全体投资者的价值回报，让投资者共享公司发展的成果。

三、本次融资的必要性及募集资金使用规划

居民消费理念与消费结构从价格驱动逐渐转变为对品牌、质量、设计、个

性化及体验等多方面的追求，随着居民对家居五金产品的美观性和功能性要求不断提升，中高端家居五金产品的市场需求持续释放。报告期内，公司业务规模持续、快速增长，公司家居五金产能现状已无法适应业务拓展需求，业务扩张也对经营效率提出更高要求，同时，公司亦需要强化研发设计实力以持续迭代产品满足市场需求。为满足客户及时交付的需要，持续研发新品以及提升公司的信息化管理水平，公司需要获得资本市场支持，本次融资具有必要性。

本次募集资金运用于智慧家居五金自动化制造基地建设、研发中心建设以及信息化建设项目中，上述项目将提升公司自动化生产能力，扩充主营产品产能，改善公司研发条件，增强整体研发实力，优化内部管理流程，促进信息共享及工作协同，提高经营效率。

四、持续经营能力及未来发展规划

近年来，公司的经营业绩保持稳定增长，2022 年度至 2024 年度，公司营业收入为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元，年均复合增长率为 32.78%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 19,869.46 万元、32,910.83 万元和 52,035.00 万元，年均复合增长率为 61.83%。此外，公司建立了覆盖拉篮、铰链、导轨、水槽、户外桌椅等的多元化产品矩阵，并通过经销和直销相结合、线上和线下相补充的多渠道营销体系销往全球各地，同时，公司在研发创新、精益管理、质量控制以及规模成本效益方面也具有一定竞争优势，为公司持续经营提供重要保障。

未来，公司将顺应系统化家居五金的发展趋势，巩固核心产品的市场地位，并通过资源协同和品牌效应，打造全屋五金解决方案；同时，公司将坚定实施全渠道发展战略，加强营销网络建设，持续下沉销售渠道，全面布局海外战略地区。公司将实现多品类产品和多渠道销售的有机结合与协同发展，不断提高技术创新能力和智能制造能力，力争在家居五金领域打造成为全球领先企业。

董事长签字：

欧锦锋

目录

发行概况 1

发行人声明 2

致投资者的声明 3

一、发行人上市的目的 3

二、现代企业制度的建立健全情况 3

三、本次融资的必要性及募集资金使用规划 3

四、持续经营能力及未来发展规划 4

目录 5

第一节 释义 9

一、一般用语 9

二、专业用语 12

第二节 概览 14

一、重大事项提示 14

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 16

三、本次发行概况 17

四、发行人的主营业务经营情况 22

五、发行人的板块定位情况 25

六、发行人的主要财务数据及财务指标 29

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况 29

八、发行人选择的上市标准 32

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项 33

十、募集资金运用与未来发展规划 33

十一、其他对发行人有重大影响的事项 34

第三节 风险因素 35

一、与发行人相关的风险 35

二、与行业相关的风险 39

三、其他风险 40

第四节 发行人基本情况 42

一、发行人基本情况.....42
二、发行人设立情况和报告期内股本、股东变化情况.....42
三、发行人设立以来的重大资产重组情况.....54
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....54
五、发行人股权结构.....54
六、发行人控股子公司、参股子公司的简要情况.....55
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....62
八、发行人股本情况.....64
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....74
十、发行人员工及其社会保障情况.....86
第五节 业务与技术.....94
一、发行人主营业务、主要产品及演变情况.....94
二、发行人所处行业基本情况.....137
三、发行人行业竞争地位分析.....159
四、发行人的销售情况和主要客户.....171
五、发行人的采购情况和主要供应商.....182
六、发行人的主要固定资产和无形资产情况.....200
七、发行人的特许经营权情况.....227
八、发行人的技术及研发情况.....227
九、发行人安全生产与环境保护情况.....239
十、发行人境外经营情况.....242
第六节 财务会计信息与管理层分析.....243
一、发行人报告期财务报表.....243
二、注册会计师审计意见及关键审计事项.....249
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....252
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....253
五、经注册会计师审核的非经常性损益表.....280
六、公司报告期内相关税收情况.....281
七、分部信息.....285
八、报告期内公司主要财务指标.....285

九、经营成果分析.....287
十、资产质量分析.....340
十一、负债构成、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....371
十二、所有者权益分析.....387
十三、发行人盈利预测报告披露情况.....387
十四、报告期内会计报表附注中或有事项、期后事项及其他重要事项.....388
十五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....393
十六、发行人重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项.....394
十七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况.....394
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....398
一、募集资金运用概况.....398
二、募集资金投资项目的具体情况.....401
三、募集资金投资项目的必要性和可行性.....404
四、募集资金运用对公司生产经营和财务状况的影响.....407
五、公司未来发展规划及措施.....408
第八节 公司治理与独立性.....413
一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况.....413
二、内部控制制度情况.....413
三、发行人报告期内违法违规情况.....414
四、最近三年资金占用及违规担保情况.....414
五、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....414
六、同业竞争.....416
七、关联方及关联关系.....417
八、关联交易.....422
九、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....428
十、控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员关于关联交易的承诺.....429
第九节 投资者保护.....430
一、本次发行前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....430
二、本次发行前后的股利分配政策差异情况.....430

三、公司章程中关于利润分配相关规定.....430
四、董事会关于股东回报事宜的专项研究论证情况以及相应的规划安排理由.....433
五、公司上市后三年内现金分红等利润分配计划、长期回报规划.....434
六、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排、尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情形.....435
第十节 其他重要事项.....436
一、重要合同.....436
二、对外担保情况.....447
三、重大诉讼、仲裁事项.....447
第十一节 声明.....450
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....450
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....451
三、保荐人（主承销商）声明.....452
四、发行人律师声明.....455
五、审计机构声明.....456
六、资产评估机构声明.....457
七、验资机构声明.....458
第十二节 附件.....459
一、备查文件.....459
二、文件查阅地址、时间.....494
附 录.....495
一、商标.....495
二、专利.....514

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

一、一般用语

发行人、公司、悍高集团	指	悍高集团股份有限公司
悍高有限	指	佛山市顺德区悍高五金制品有限公司，曾用名：佛山市顺德区凯高五金制品有限公司，发行人前身
凯高五金	指	佛山市顺德区凯高五金制品有限公司
悍高云商	指	佛山市悍高云商科技有限公司，发行人全资一级子公司
悍斯宝玛	指	佛山悍斯宝玛电子商务有限公司，发行人全资一级子公司
悍高家具	指	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司，发行人全资一级子公司
伟高科技	指	佛山市顺德区伟高展示科技有限公司，发行人全资一级子公司
悍高家居	指	广东悍高家居科技有限公司，发行人全资一级子公司
越南悍高	指	越南悍高五金有限公司，发行人全资一级子公司
悍高销售	指	广东悍高销售有限公司，发行人全资一级子公司
新加坡悍高	指	新加坡悍高国际有限公司，发行人全资一级子公司
悍高精密	指	广东悍高精密科技有限公司，发行人全资一级子公司
悍飞电商	指	佛山悍飞电子商务有限公司，发行人全资二级子公司
安格斯	指	佛山市安格斯电商科技有限公司，发行人全资二级子公司
悍高电商	指	佛山市悍高电子商务有限公司，发行人全资二级子公司
中服电子	指	佛山中服电子商务有限公司，发行人全资二级子公司，已注销
悍滔电子	指	佛山悍滔电子商务有限公司，发行人全资二级子公司，已注销
悍高厨具	指	佛山市悍高厨具设备有限公司，发行人实际控制人欧锦锋曾经控制的公司，已于 2020 年 5 月 26 日注销
悍高管理	指	广东悍高管理集团有限公司，发行人控股股东
锦益管理	指	佛山市锦益管理咨询合伙企业（有限合伙），发行人股东
悍高企业	指	广东悍高企业管理有限公司，发行人股东
锦悦管理	指	佛山市锦悦管理咨询合伙企业（有限合伙），发行人股东
二鸣投资	指	海南二鸣投资合伙企业（普通合伙），发行人股东

顺德智谷	指	广东顺德科创智谷进取股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
顺德智造	指	广东顺德科创智造进取股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
兔宝宝	指	德华兔宝宝投资管理有限公司，发行人股东
青岛华真	指	青岛华真卓盈创业投资基金合伙企业（有限合伙），发行人股东
尚壹投资	指	海南尚壹投资合伙企业（普通合伙），发行人股东
悍格电器	指	佛山市悍格电器电子科技有限公司
悍格电商	指	佛山市悍格电商科技有限公司
悍林家居	指	佛山市悍林家居有限公司
悍德家居	指	佛山悍德家居用品有限公司
本次发行	指	发行人首次拟向社会公开发行人民币普通股（A 股）股票之行为
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国务院	指	中华人民共和国国务院
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
财政部	指	中华人民共和国财政部
住建部	指	中华人民共和国住房和城乡建设部
市监局	指	佛山市顺德区工商行政管理局、佛山市顺德区市场监督管理局
保荐机构、保荐人、主承销商、国泰海通	指	国泰海通证券股份有限公司
发行人律师、国枫律师	指	北京国枫律师事务所
华兴会计师、审计机构、验资机构	指	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构	指	中联国际房地产土地资产评估咨询（广东）有限公司
全友家私	指	全友家私有限公司
金牌厨柜	指	金牌厨柜家居科技股份有限公司
欧派家居	指	欧派家居集团股份有限公司
现代筑美	指	肇庆市现代筑美家居有限公司
东泰五金	指	广东东泰五金精密制造有限公司
汇泰龙	指	广东汇泰龙科技股份有限公司
威万事	指	广州威万事家居股份有限公司

Kaja	指	Kaja Horeca Interieur B.V.
图特股份	指	广东图特精密五金科技股份有限公司
坚朗五金	指	广东坚朗五金制品股份有限公司（002791.SZ）
海鸥住工	指	广州海鸥住宅工业股份有限公司（002084.SZ）
松霖科技	指	厦门松霖科技股份有限公司（603992.SH）
浙江永强	指	浙江永强集团股份有限公司（002489.SZ）
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法（2023 年修订）》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法（2019 年修订）》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则（2024 年修订）》
《企业会计准则》	指	财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定
《发起人协议》	指	悍高有限全体股东签署的《悍高集团股份有限公司发起人协议》
《公司章程》	指	现行有效的《悍高集团股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	本次发行上市而制定并将在上市后实施的《悍高集团股份有限公司章程》
《董事会议事规则》	指	《悍高集团股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《悍高集团股份有限公司监事会议事规则》
《股东大会议事规则》	指	《悍高集团股份有限公司股东大会议事规则》
《独立董事工作细则》	指	《悍高集团股份有限公司独立董事工作细则》
《董事会秘书工作细则》	指	《悍高集团股份有限公司董事会秘书工作细则》
《审计委员会工作细则》	指	《悍高集团股份有限公司董事会审计委员会工作细则》
《提名委员会工作细则》	指	《悍高集团股份有限公司董事会提名委员会工作细则》
《战略委员会工作细则》	指	《悍高集团股份有限公司董事会战略委员会工作细则》
《薪酬与考核委员会工作细则》	指	《悍高集团股份有限公司董事会薪酬与考核委员会工作细则》
《关联交易管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司关联交易管理制度》
《募集资金管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司募集资金管理制度》
《财务管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司财务管理制度》
《资金管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司资金管理制度》
《内部审计制度》	指	《悍高集团股份有限公司内部审计制度》
《对外投资管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司对外投资管理制度》

《对外担保管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司对外担保管理制度》
《信息披露管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司信息披露管理制度》
《投资者关系管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司投资者关系管理制度》
《分红回报规划》	指	《悍高集团股份有限公司上市后三年股东分红回报规划》
《供应商引入及评审管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司供应商引入及评审管理制度》
《物料采购价格管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司物料采购价格管理制度》
《采购供货比例管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司采购供货比例管理制度》
《仓库采购入库操作流程》	指	《悍高集团股份有限公司仓库采购入库操作流程》
《经销商管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司经销商管理制度》
《研发项目管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司研发项目管理制度》
《产品开发项目激励管理制度》	指	《悍高集团股份有限公司产品开发项目激励管理制度》
《不合格品控制程序》	指	《悍高集团股份有限公司不合格品控制程序》
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
报告期、最近三年	指	2022 年度、2023 年度、2024 年度
报告期末	指	2024 年 12 月 31 日
报告期各期末	指	2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日、2024 年 12 月 31 日

二、专业用语

家居五金	指	在厨房、卧室、盥洗室、客厅等生活场景中使用的，提供收纳、装饰、连接、运动等用途的金属材质的制件。
户外家具	指	在开放或半开放性户外空间中，为方便人们健康、舒适、高效的公共性户外活动而设置的一系列相对于室内家具而言的用具。
收纳五金	指	广泛应用于厨房、客厅、卧室等，可用来分门别类的摆放各种物品，达到节省空间、方便寻找以及提高整洁度的金属制品。
基础五金	指	固定在两个物体之间，可以承重、并协助物体滑动和转动的五金配件。
厨卫五金	指	以不锈钢、铝等金属为主要原材料，主要用于厨房烹制，清洗、盛放以及浴室淋浴的金属制品。
拉篮	指	主要应用在橱柜中，提供较大的储物空间，使各种物品和用具各得其所的五金产品，包括碗碟拉篮、多功能调味拉篮、炉台拉篮、高伸拉篮、连动篮和转角拉篮等。
铰链	指	用来连接两个固体并允许两者之间做相对转动的机械装置，铰链可由可移动的组件构成，或者由可折叠的材料构成。
导轨	指	金属或其它材料制成的槽或脊，可承受、固定、引导移动装置或设备并减少其摩擦的一种装置。
骑马抽	指	安装在抽屉内部，三层钢制侧板加内置阻尼，用在整体厨房、衣柜等抽

		屉的五金配件。
PE 涂料	指	由主剂、促进剂、引发剂三者相互调合进行聚合架桥反应而固化的不饱和聚酯漆，其溶剂为苯乙烯，成膜时参与反应。
水性漆	指	用水作溶剂或者作分散介质，在湿表面和潮湿环境中可以直接涂覆施工，对材质表面适应性好，涂层附着力强的涂料。
OEM	指	OEM（即 Original Equipment Manufacture）意为原始设备制造商，在该模式下，生产商按照客户的设计和功能品质要求进行生产，产品以客户的品牌进行销售。
ERP	指	企业资源计划（Enterprise Resource Planning）的缩写，是指建立在信息技术基础上，集信息技术与先进管理思想于一身，以系统化的管理思想，为企业员工及决策层提供决策手段的管理平台。
MES	指	制造执行系统（Manufacturing Execution System）的缩写，是一套面向制造企业车间执行层的生产信息化管理系统。
WMS	指	仓库管理系统（Warehouse Management System）的缩写，是通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚仓管理等功能，对批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、虚仓管理和即时库存管理等功能综合运用的管理系统，有效控制并跟踪仓库业务的物流和成本管理全过程，实现或完善企业的仓储信息管理。
B2C	指	商户直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式（Business-to-Customer）的缩写，电子商务的模式之一。
小 B 端	指	B 表示 business，小 B 代表小型企业商户。
C 端	指	Customer，代表消费者。
定制家居	指	企业在大规模生产的基础上，将每一位消费者都视为单独的客户，整合消费者的个性化设计、空间展示、功能、家居风格统一等多方面需求，为其量身定制家居产品；在这个群体客户和经营模式下衍生的新兴企业即为定制家居企业。
型材	指	铁或钢以及具有一定强度和韧性的材料（如塑料、铝、玻璃纤维等）通过轧制、挤出、铸造等工艺制成的具有一定几何形状的物体。
柔性化	指	主要依靠有高度柔性的以计算机数控机床为主的制造设备来实现多品种、小批量的生产方式。
PLM	指	产品生命周期管理（Product Lifecycle Management），是一种应用于在单一地点的企业内部、分散在多个地点的企业内部，以及在产品研发领域具有协作关系的企业之间的，支持产品全生命周期的信息的创建、管理、分发和应用的一系列应用解决方案，它能够集成与产品相关的人力资源、流程、应用系统和信息。
SRM	指	供应商关系管理（Supplier Relationship Management）的缩写，实现与供应商建立和维持长久、稳定、紧密的伙伴关系，从而达到降低采购成本、提升工作效率的目的。
OA	指	办公自动化系统（Office Automation System），是企业内部的信息化平台。

由于四舍五入的原因，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

公司经营发展面临诸多风险。公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项及公司风险：

（一）本次发行相关主体作出的重要承诺

发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的包括业绩下滑时延长股份锁定期的承诺在内的重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件承诺事项履行情况的具体内容参见本招股说明书“第十二节 附件”之“一、备查文件”之“（七）与投资者保护的相关承诺”。

（二）本次发行前滚存利润的分配安排

经公司 2022 年第一次临时股东大会审议通过，公司本次发行前的滚存未分配利润，由本次发行后的新老股东按照发行完成后的持股比例共同享有。公司提示投资者认真阅读公司发行上市后的利润分配政策、现金分红的最低比例、上市后三年内利润分配计划和长期回报规划，具体参见本招股说明书“第九节 投资者保护”。

（三）特别风险提示

本公司特别提醒认真阅读本招股说明书“第三节 风险因素”部分，并特别注意以下事项：

1、原材料价格波动风险

报告期内，公司和 OEM 厂商生产所需的原材料包括铁型材、铝型材以及不锈钢等。报告期内，原材料成本及 OEM 成本合计占主营业务成本的比例分别为 77.69%、76.71%和 77.49%，直接材料及 OEM 产品采购价格对公司产品

成本的影响较大。铁型材、铝型材以及不锈钢价格受国内外经济形势、国家宏观调控政策及市场供求变动等因素的影响较大，若未来大宗原材料价格出现大幅波动，且公司不能采取措施将原材料上涨的压力向上游企业或下游企业转移，又或者在原材料价格下跌趋势中未能够做好存货管理，公司的经营业绩将受到不利影响。

2、经销商管理风险

报告期各期，公司境内线下经销收入占主营业务收入的比例分别为49.81%、58.20%和 57.44%，占比较高。随着公司业务规模的扩张，对经销商的管理难度也将加大。报告期各期，公司新增经销商数量分别为 80 个、66 个和 89 个，退出经销商数量分别为 49 个、52 个和 71 个。若个别经销商未按照合作协议的约定进行产品的销售和服务，或经营活动有悖于公司品牌的经营宗旨，将会对公司的市场形象产生负面影响。同时，公司亦无法保证经销商能够在签订合作协议后完成约定的业绩目标，如果在合作协议到期时，经销商无法按计划完成业绩目标，公司的经营业绩将受到不利影响。

3、线上销售模式风险

公司的线上销售主要通过天猫、京东等第三方电商平台和线上自营的云商平台实现。报告期各期，公司电商和云商模式合计实现收入 33,440.55 万元、43,547.06 万元和 60,641.27 万元，占主营业务收入比例分别为 20.92%、19.92%和 21.65%，上述平台已发展成为成熟的开放式电商平台，与平台卖家形成了相互依存、互惠合作的关系。

如果电商平台对平台卖家的店铺注册管理政策、销售政策、结算政策、平台费用率等发生重大不利变化，而公司不能及时应对相关变化并采取有效的调整措施，亦会对公司收入及盈利水平产生负面影响，报告期内，公司电商平台服务费金额分别为 2,492.12 万元、3,419.08 万元和 4,050.71 万元，占各期电商模式营业收入比例分别为 14.10%、13.65%和 12.97%。

报告期内，公司云商业务开展中存在客户注册资料缺失、第三方回款、跨区域收货等不规范情形，目前上述情形已整改完毕，若后续云商业务开展中仍然出现不规范情形，可能使得管理成本增加，经营业绩受到不利影响。

4、品牌、产品设计被仿冒的风险

品牌是消费者购买家居五金及户外家具产品的重要影响因素之一。凭借优秀的产品设计、稳定的产品质量以及专业的服务能力，公司已在家居五金市场树立起良好的品牌形象，并延伸至户外家具市场。

公司积极采取多种措施保护自主知识产权，但仍无法及时获取所有侵权信息，如果部分中小企业仿冒销售公司产品，将导致公司品牌形象受到影响，公司经济利益受到损害，从而对公司生产经营带来不利影响。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	悍高集团股份有限公司	**成立日期**	2004 年 9 月 13 日
注册资本	360,000,000 元	**法定代表人**	欧锦锋
注册地址	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之一	**主要生产经营地址**	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之一
控股股东	广东悍高管理集团有限公司	**实际控制人**	欧锦锋、欧锦丽
行业分类	C33 金属制品业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	2013 年 5 月 29 日在深圳前海股权交易中心挂牌展示（企业代码“660542”）；2018 年 9 月 4 日终止信息展示
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	国泰海通证券股份有限公司	**主承销商**	国泰海通证券股份有限公司
发行人律师	北京国枫律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	中联国际房地产土地资产评估咨询（广东）有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	**收款银行**	中国建设银行上海市分行营业部
其他与本次发行有关的机构		无	

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	境内上市人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	4,001 万股	占发行后总股本比例	10.00%
其中：发行新股数量	4,001 万股	占发行后总股本比例	10.00%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	无
发行后总股本	40,001 万股		
每股发行价格	15.43 元		
发行市盈率	11.86 倍（发行价格除以发行后每股收益，每股收益按发行前一年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	4.85 元（按截至 2024 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东净资产除以本次发行前总股本计算）	**发行前每股收益**	1.45 元（以 2024 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	5.64 元（按截至 2024 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）	**发行后每股收益**	1.30 元（以 2024 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.73 倍（以发行后每股净资产为基础计算）		
发行方式	本次发行采用向参与战略配售的投资者定向配售、网下向符合条件的投资者询价配售和网上向持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行相结合的方式进行		
发行对象	符合资格的参与战略配售的投资者、符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开立 A 股股票账户的符合条件的境内自然人、法人等其他投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）和中国证监会、深圳证券交易所认可的其他发行对象		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	61,735.43 万元		
募集资金净额	51,062.26 万元		
募集资金投资项目	悍高智慧家居五金自动化制造基地		

	悍高集团研发中心建设项目
	悍高集团信息化建设项目
发行费用概算	本次发行费用明细如下： 1、保荐及承销费用：保荐费为 100.00 万元，承销费为 5,900.00 万元；参考深交所主板市场保荐承销费率平均水平，经双方友好协商确定，根据项目进度分阶段支付； 2、审计及验资费用：2,633.96 万元；参考市场会计师费率平均水平，考虑服务的工作要求、工作量等因素，经双方友好协商确定，根据项目进度分阶段支付； 3、律师费用：1,240.83 万元；参考市场律师费率平均水平，考虑服务的工作要求、工作量等因素，经友好协商确定，根据项目进度分阶段支付； 4、用于本次发行的信息披露费用：504.72 万元； 5、发行手续费及其他费用：293.66 万元 （注：以上发行费用均不含增值税；合计数与各分项数值之和尾数存在微小差异，为四舍五入造成；前次披露的招股意向书中，发行手续费及其他费用金额为 280.89 万元，差异主要系本次发行的印花税费用，除上述调整外，发行费用不存在其他调整情况。）
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划为国泰君安君享悍高集团 1 号战略配售集合资产管理计划，最终战略配售股份数量为 400.1000 万股，占本次发行股份数量的 10.00%。国泰君安君享悍高集团 1 号战略配售集合资产管理计划承诺获得本次配售的股票限售期限为自发行人首次公开发行并上市之日起 12 个月
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售份数量、发行费用的分摊原则	不适用

（二）本次发行上市的重要日期

刊登询价公告日期	2025 年 7 月 11 日
初步询价日期	2025 年 7 月 16 日
刊登发行公告日期	2025 年 7 月 18 日
申购日期	2025 年 7 月 21 日
缴款日期	2025 年 7 月 23 日
股票上市日期	发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所主板上市

（二）战略配售的相关安排

1、本次战略配售的总体安排

本次发行的战略配售由发行人的高级管理人员和核心员工参与本次战略配

售设立的专项资产管理计划组成。

本次发行初始战略配售发行数量为 400.1000 万股，占本次初始数量的 10.00%，其中，发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划的初始认购数量为 400.1000 万股，占本次发行数量的 10.00%。根据最终确定的发行价格，最终战略配售股份数量为 400.1000 万股，占本次发行股份数量的 10.00%，本次发行初始战略配售数量与最终战略配售数量相同，本次发行战略配售无需向网下发行进行回拨。

2、发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划

（1）投资主体

发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划为国泰君安君享悍高集团1号战略配售集合资产管理计划（以下简称“君享1号资管计划”）。

（2）参与规模和具体情况

根据最终确定的发行价格，君享 1 号资管计划最终战略配售股份数量为 400.1000 万股，占本次发行股份数量的 10.00%，具体情况如下：

具体名称：国泰君安君享悍高集团 1 号战略配售集合资产管理计划

备案日期：2025 年 5 月 20 日

产品编码：SAYJ89

募集资金规模：7,500 万元

管理人：上海国泰君安证券资产管理有限公司

托管人：招商银行股份有限公司上海分行

实际支配主体：上海国泰君安证券资产管理有限公司，发行人的高级管理人员及核心员工非君享 1 号资管计划的支配主体。

实际参与人姓名、职务、拟认购金额及比例：

序号	姓名	职务	实缴金额（万元）	资管计划份额持有比例	员工类别	用工合同所属单位
1	欧锦丽	董事、副总经理	1,840.00	24.53%	高级管理人员	悍高集团股份有限公司
2	马保峰	精密五金事业部	500.00	6.67%	核心员工	广东悍高家

		总经理				居科技有限公司
3	徐昊	董事会秘书、副总经理	120.00	1.60%	高级管理人员	悍高集团股份有限公司
4	黄永松	自动化总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
5	周秀舟	财务总监	120.00	1.60%	高级管理人员	悍高集团股份有限公司
6	梁荣坚	功能五金事业部生产副总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
7	周正超	五金电商事业部副总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
8	周绮云	功能五金事业部大客户部副总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
9	尚永强	功能五金事业部云商国内销售总监	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
10	杨妩姗	五金电商事业部副总监	120.00	1.60%	核心员工	佛山市悍高电子商务有限公司
11	宋意鹏	功能五金事业部国内销售总监	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
12	陈仕高	五金电商事业部国内销售总监	120.00	1.60%	核心员工	佛山市悍高电子商务有限公司
13	苏健源	供应链采购副总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
14	林居右	功能五金事业部云商供应链总监	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
15	姚巧琴	功能五金事业部厂长	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
16	黄慧娥	财务副总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
17	梁奕添	功能五金事业部高级开发经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
18	印涛	五金电商事业部开发经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市悍高电子商务有限公司
19	骆改华	功能五金事业部高级PMC经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
20	曹静怡	厨卫事业部市场总监	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
21	陈梅	功能五金事业部云商国内销售总监	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
22	杜君杰	户外家具事业部国内销售总监	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司

23	李乾鹏	五金电商事业部营销中心经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市悍高电子商务有限公司
24	刘华	厨卫事业部厂长	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
25	刘平	证券事务代表	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
26	施双明	企管部经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
27	王国锐	品质部总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
28	吴杰	户外家具事业部厂长	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司
29	杨朝煦	品牌部总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
30	叶丽	厨卫事业部国内销售总监	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
31	袁柯夫	行政部总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
32	袁志刚	厨电事业部副总经理	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高销售有限公司
33	张伟	精密五金事业部厂长	120.00	1.60%	核心员工	广东悍高家居科技有限公司
34	姬若晞	户外家具事业部海外销售总监	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司
35	陈植生	户外家具事业部海外销售总监	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司
36	张泰维	户外家具事业部开发经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司
37	汪宝春	监事会主席、职工代表监事、功能五金事业部总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
38	孙国华	董事、户外家具事业部总经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司
39	余菊林	厨卫事业部总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
40	唐雅琼	营运总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司

41	蒋祖飞	监事、五金电商事业部总经理	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
42	毕伟峰	功能五金事业部海外销售总监	120.00	1.60%	核心员工	悍高集团股份有限公司
43	梁永盛	五金电商事业部客服经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市悍高电子商务有限公司
44	刘文思	五金电商事业部设计经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市悍高电子商务有限公司
45	胡林	户外家具事业部PMC经理	120.00	1.60%	核心员工	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司
合计			**7,500.00**	**100.00%**	**-**	**-**

注1：广东悍高家居科技有限公司、广东悍高销售有限公司、佛山市顺德区悍高家具制品有限公司均为发行人全资子公司，佛山市悍高电子商务有限公司为发行人全资孙公司，悍高集团员工战配资管计划的参与人均与发行人、全资子公司或全资孙公司签署了劳动合同，劳动关系合法存续；

注2：合计数与各部分数直接相加之和在尾数存在的差异系由四舍五入造成；

注3：君享1号资管计划所募集资金的100%用于参与本次战略配售，即用于支付本次战略配售的价款。

（3）配售条件

君享 1 号资管计划已与发行人签署战略配售协议，不参与本次公开发行股票网上发行与网下发行，并承诺按照发行人和保荐人（主承销商）确定的发行价格认购其承诺认购的股票数量。

（4）限售期限

君享 1 号资管计划承诺获得本次配售的股票限售期限为自发行人首次公开发行并上市之日起 12 个月。限售期届满后，参与战略配售的投资者对获配股份的减持适用中国证监会和深交所关于股份减持的有关规定。

四、发行人的主营业务经营情况

（一）公司主要业务及主要产品

公司主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，将多元化的原创设计与高品质产品有机融合，致力于为客户提供外观精致、用材考究、实用性强的家居收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等产品。

公司的产品覆盖面广，下游应用场景广泛，包括厨房、浴室、卧室、餐厅、

庭院等，公司通过经销和直销相结合、线上和线下相补充的方式在境内外开展产品销售，能够满足国内外客户的多元化需求，为公司的可持续发展奠定了良好的基础。

（二）公司生产所需主要原材料及重要供应商

1、公司主要原材料情况

公司采购模式包括原材料采购、OEM 及成品采购。报告期内，公司原材料采购金额分别为 46,297.65 万元、69,520.63 万元和 92,392.71 万元，占公司采购总额的比例分别为 49.45%、54.02%和 58.48%。其中，不锈钢、铝型材、铁型材、柚木、滑轨、五金配件和塑料配件为公司生产所需主要原材料，报告期各期上述主要原材料的采购金额合计占比均超过 70%。公司主要原材料采购金额及构成参见本招股说明书“第五节业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料采购情况”。

2、重要供应商情况

报告期各期，公司向前五大供应商采购占比分别为 22.43%、24.68%和 24.09%。公司重要供应商包括中山市海宝精密五金有限公司、东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司、广东一进钢材科技实业有限公司等，公司向其采购铁型材、铰链、滑轨以及骑马抽等。

（三）公司主要生产模式

公司家居五金和户外家具产品的品类和规格型号众多，公司主要通过自行组织生产，委托优质的代工厂商按照约定的产品种类、规格型号、材质等代工生产，以及委托加工厂商对部分产品进行电镀、电解、喷涂等工序的方式完成产品的生产。

（四）公司销售方式和渠道及重要客户

1、公司主要销售模式和渠道

报告期内，公司主要以经销和直销相结合、线上和线下相补充的方式在境内外开展销售，具体销售渠道包括境内线下经销、境内线下直销、电商模式、云商模式、出口直销、出口经销以及出口贸易。通过多元化销售渠道，公司经

营业绩保持稳定增长，报告期内营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元。

2、公司重要客户情况

报告期内，公司向前五大客户的销售收入占营业收入的比例分别为 10.86%、9.84%和 8.35%。公司重要客户包括北京德丰泰家居用品有限公司、南京辰来家居贸易有限公司、苏州吴凡家居有限公司、Kaja Horeca Interieur B.V.等。

（五）行业竞争情况及发行人在行业中的竞争地位

1、行业竞争情况

目前家居五金市场整体较为零散，业内大部分企业以代工为主、规模较小，同质化现象较为严重，致以低价竞争获取生存空间。随着产业结构优化和市场消费升级，行业头部企业依靠其产品质量、品牌、渠道、技术、管理及规模等优势，将发展重心转移至中高端市场，向市场提供高品质、多样化的产品。目前家居五金的中高端市场主要由外资品牌主导，知名境外企业包括百隆、海蒂诗、凯斯宝玛等，国内品牌厂商也通过产品创新、技术升级、品牌建设等手段，提高市场竞争力，向中高端市场突破，本土代表性企业包括悍高集团、东泰五金、图特股份、汇泰龙、雅洁五金等。

北美和欧洲等发达国家和地区是户外家具行业的主要市场，但由于自身产能有限，对进口依赖度高，中国作为户外家具的重要产地，向全球输出的产品规模和品类持续提升。国内的户外家具企业主要是通过为国外品牌商和连锁超市等代工或贴牌生产的方式来参与市场竞争，业务以出口为主，集中度相对较低，竞争较为激烈，自有品牌建设相对落后于国外知名企业，中高端市场具有较大的发展机会。

2、公司在行业中的竞争地位

公司拥有覆盖全国、深度渗透的经销网络，同时也通过直销、电商、云商以及出口渠道，持续拓展市场覆盖面，不断提升悍高品牌的知名度。作为高新技术企业，公司拥有完整的研发体系和专业的研发团队，并设立了省级工业设计中心，曾参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水

槽》等行业标准的制订，也是橱柜行业首套教材参编单位之一。报告期内，公司被评为中国家居业高质量发展示范企业、佛山制造业 100 强以及佛山高新区制造业单打冠军企业等，并获得 CF 设计金奖、德国 IF 设计奖、德国红点设计奖、喜马拉雅设计之巅等奖项。

五、发行人的板块定位情况

根据《首次公开发行股票注册管理办法》第三条规定：发行人申请首次公开发行股票并上市，应当符合相关板块定位。主板突出“大盘蓝筹”特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。公司符合主板的市场定位，具体如下：

（一）公司业务模式成熟

公司自成立之初便专注于家居五金和户外家具领域，致力于研发、设计、生产和销售高品质的收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等多元化产品，主营业务未发生重大变化。

公司建立起经销和直销相结合、线上和线下相补充的多渠道营销体系，并以境内线下经销模式为主，报告期各期公司境内线下经销收入占主营业务收入的比例分别为 49.81%、58.20%和 57.44%。经销模式下，公司已建立起具有较强推广和服务能力的全国化经销网络，截至 2024 年 12 月 31 日，公司经销网络已覆盖国内 191 个地级市，并逐步向欧洲、北美、亚太、拉美等地区延伸。在直销渠道上，公司推出大客户服务战略，成功进入金牌厨柜、全友家私、现代筑美以及 ABYAT MEGASTORE CO.等多家大家居行业头部企业、品牌地产商以及国外大型零售商的供应链体系。在电商和云商渠道上，公司培养了专业的电商运营团队，并在天猫、京东等主流电商平台开设直营店，同时公司自建云商平台，加速对主要城市偏远地区以及三、四线城市的市场下沉与拓展。

公司建立了以自主生产为主，OEM 代工生产以及委外加工为辅的生产模式，同时随着智慧家居五金自动化制造基地的陆续投产，公司的自产比例逐步提升，OEM 代工生产比例逐步下降，报告期各期 OEM 和委外加工成本占主营业务成本的比例分别为 41.54%、39.16%和 35.15%。公司具有成熟的生产工艺，基于多品类、多规格产品的高效率、高品质生产要求，将各类产品拆分为

标准件和定制件进行生产加工，并积极推行精益生产和标准化作业，优化生产工艺并提升瓶颈工序的生产效率，2024 年度公司实行了 69 个效率提升方案和 66 个品质改善方案，提升了生产效率和产品品质。同时，公司引入了先进的自动化设备以及产线，在业内率先实现铰链产品从开料冲压、组装、检测、包装的全链条自动化生产，通过对精密模具和定制自动化设备的控制，转变传统手工作业的生产模式，显著降低了人工成本，极大提高了产品品质的稳定性，同时通过全自动化生产，公司在发现品质缺陷时可以迅速发现问题根源并进行设备参数或工艺调整等，相比手工作业模式，明显降低了品质改善的滞后性。此外，公司逐步落实信息化建设，将 ERP、MES、WMS、QMS、OA 等信息系统打通，以快速响应生产订单，同时建立了全流程质量管控体系，保障产品质量。

公司多年来持续对研发设计进行资源投入，建立了较为完善的研发体系和研发流程，组建了专业研发设计团队，并针对不同品类的产品配备了专门的生产和研发检测设备。2024 年度，公司的研发费用占营业收入的比例为 3.88%，研发人员数量达 330 人，占员工总数的比例为 11.37%，报告期内研发费用累计金额达 26,890.74 万元，年均复合增长率达 31.95%。公司通过内部培养和外部引进，组建了一支经验丰富、专业能力出色的研发队伍，同时，经过多年的发展和积累，在研发立项、产品开发设计、验证和变更以及打样开模等方面均已形成完善的流程，并以提高消费者体验、解决消费者痛点为产品创新的方向，产品不断推陈出新，丰富产品种类和规格型号，报告期内，公司新增铂金工程款拉篮、BV 衣柜收纳五金、悍钛水槽以及 BL 水龙头等品类，新增 SKU 分别为 3,258 个、2,908 个和 7,898 个，占比分别为 36.61%、44.83%和 53.30%。截至 2025 年 3 月 4 日，公司已获得境内外专利技术合计 1,173 项，其中，发明专利 18 项。

因此，公司经过多年发展，在研发设计、生产和销售等关键业务流程均已形成成熟的模式与体系。

（二）公司经营业绩稳定

报告期内，公司聚焦家居五金及户外家具的主业，通过多渠道精细化经营以及多元化产品协同发展，促进公司经营业绩稳定向好，具体业绩指标情况如

下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	285,677.03	222,191.10	162,028.69
营业利润	59,518.79	38,307.85	22,864.30
利润总额	59,580.82	38,261.02	22,778.20
净利润	53,137.11	33,269.94	20,566.02
归属母公司股东净利润	53,137.11	33,269.94	20,566.02
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	52,035.00	32,910.83	19,869.46

报告期内，公司经营业绩保持稳定增长，营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元，年均复合增长率为 32.78%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 19,869.46 万元、32,910.83 万元和 52,035.00 万元，年均复合增长率为 61.83%。

（三）公司经营规模较大

公司位于五金产业集群地广东省佛山市顺德区，从 2004 年发展至今，已经拥有了建筑面积接近 40 万㎡的生产基地，截至 2024 年 12 月 31 日，公司的员工人数为 2,902 人，其中生产人员接近 2,000 人。公司充分利用现有生产场地、设备以及员工，与外协厂商深入合作，构建了丰富的生产线，各个产品线涵盖了众多的细分品类和规格型号。公司凭借出色的研发设计水平和快速响应的生产管理能力，能够为客户提供一站式的全屋家居五金采购服务，净资产从 2022 年末的 88,245.83 万元增长至 2024 年末的 174,639.31 万元，营业收入也从 2022 年度的 162,028.69 万元增长至 2024 年度的 285,677.03 万元，公司亦荣列 2024 年广东省制造业企业 500 强第 190 位。

根据《中国统计年鉴 2024》，截至 2023 年末，我国年主营业务收入 2,000 万元及以上（以下简称“规模以上”）的金属制品业企业的平均总资产规模为 1.21 亿元，平均营业收入为 1.28 亿元，平均利润总额为 0.06 亿元；相对而言，公司 2023 年末的总资产为 19.74 亿元，2023 年度的营业收入为 22.22 亿元，利润总额为 3.83 亿元，公司的总资产、营业收入及利润总额均明显高于全

国规模以上金属制品业企业的平均值，公司在行业中规模较大。

悍高智慧家居五金自动化制造基地一期工程已经竣工并完成投产，在多渠道营销体系的支持下，产能充分释放并得以消化，随着产能的不断扩充，预计公司的经营规模将继续扩大。

（四）公司具有行业代表性

家居五金和户外家具行业的企业众多，大部分企业的规模较小，集中度相对较低，竞争较为激烈。公司经过多年的经营发展，具备完整的研发体系和专业的研发团队，拥有现代智能化制造工厂，构建了多元化并面向全球的营销渠道，能充分挖掘潜在客户资源，快速响应客户需求，提供外观出色、实用性强、质量过硬、品类齐全的产品，成为本土业内拥有自主品牌、产品款式规格齐全、具备快速响应及交付能力的企业之一，在注册资本、员工人数、营业收入、净利润、厂房面积以及营销网络布局等方面较同行业主要竞争对手更为突出。

作为高新技术企业和省级工业设计中心，公司积极向行业输出高质量产品标准，参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水槽》等行业标准的制订，也是橱柜行业首套教材参编单位之一，并且凭借业内的优秀表现，公司也被评为“中国家居制造业五金行业 10 强”、“中国家居五金行业标志性品牌”以及“佛山高新区制造业单打冠军企业”，同时公司亦多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖），并被授予中国红棉奖-产品设计奖以及美国尖峰亚太奖等设计奖项。

拉篮产品系公司的主营五金品类，公司的拉篮产品在主要电商平台的销售排名连续三年位居第一；根据中国五金制品协会发布的《2024 中国家具五金行业发展报告》，公司在行业竞争中脱颖而出，成为行业排名前五的龙头企业；经全联家具装饰业商会确认，悍高集团 2022 年度收纳五金国内销售额在同类企业中排名第一，处于领先地位，基础五金和厨卫五金的销售规模在报告期内实现快速增长，悍高品牌具有较高的知名度，属于第一梯队企业。

综上，公司业务模式成熟、经营业绩稳定、经营规模较大且在行业中具有

代表性，具备“大盘蓝筹”特色，符合主板定位要求。

六、发行人的主要财务数据及财务指标

根据华兴会计师出具的标准无保留意见的《审计报告》（华兴审字[2025]21005440861号）。报告期内，公司主要财务数据和财务指标如下：

项目	2024年末/2024年度	2023年末/2023年度	2022年末/2022年度
资产总额（万元）	250,041.16	197,434.07	140,136.11
归属于母公司所有者权益（万元）	174,639.31	121,515.41	88,245.83
资产负债率（母公司）（%）	21.95	37.87	34.74
营业收入（万元）	285,677.03	222,191.10	162,028.69
净利润（万元）	53,137.11	33,269.94	20,566.02
归属于母公司所有者的净利润（万元）	53,137.11	33,269.94	20,566.02
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	52,035.00	32,910.83	19,869.46
基本每股收益（元）	1.48	0.92	0.57
稀释每股收益（元）	1.48	0.92	0.57
加权平均净资产收益率（%）	35.88	31.72	26.38
经营活动产生的现金流量净额（万元）	67,339.60	59,871.64	26,497.69
现金分红（万元）	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	3.88	4.24	3.93

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况

（一）2025年1-3月公司主要财务信息和经营状况

公司本次财务报告审计截止日为2024年12月31日，华兴会计师事务所（特殊普通合伙）对公司2025年3月31日的资产负债表，2025年1-3月的利润表、现金流量表以及相关财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（华兴专字[2025]21005441051号）。截至2025年3月31日，公司主要财务指标及变动比例如下：

单位：万元

项目	2025.03.31	2024.12.31	变动金额	变动幅度
资产总计	265,876.21	250,041.16	15,835.05	6.33%
归属于母公司所有者权益合计	186,196.71	174,639.31	11,557.40	6.62%
项目	**2025 年 1-3 月**	**2024 年 1-3 月**	**变动金额**	**变动幅度**
营业收入	62,612.35	49,397.49	13,214.86	26.75%
归属于母公司股东的净利润	11,559.27	8,238.19	3,321.08	40.31%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	11,435.19	7,816.67	3,618.52	46.29%

公司 2025 年 1-3 月营业收入为 62,612.35 万元，同比增长 26.75%；公司归属于母公司所有者的净利润为 11,559.27 万元，同比增长 40.31%；公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 11,435.19 万元，同比增长 46.29%，公司业绩保持稳步增长。

公司 2025 年 1-3 月营业收入同比增长的主要原因系：

1、2025 年 1-3 月，公司基础五金产品收入同比增长 55.95%，增长金额达 10,318.31 万元，占营业收入增长额的比例达 78.08%。公司铰链、导轨等基础五金产品实现从开料冲压、组装、检测、包装的全链条自动化生产，通过对精密模具和定制自动化设备的控制，显著降低了人工成本，提高了产品品质的稳定性，加之自产规模的进一步扩大，公司的产品交付能力显著提升，使得基础五金产品销量持续增长；

2、2025 年 1-3 月，公司厨卫五金产品收入同比增长 22.22%，增长金额达 1,334.41 万元，占营业收入增长额的比例达 10.10%。公司厨卫五金产品收入增长的原因主要系公司加强了线上以及出口渠道的推广力度，厨卫五金核心产品手工及拉伸水槽的销售金额从 2024 年 1-3 月的 3,877.25 万元上涨至 2025 年 1-3 月的 4,956.89 万元，同比提升了 27.85%；

3、家居五金行业逐步向标准化、品牌化方向发展，集中度逐渐提高，公司凭借丰富多元的产品矩阵、完善的营销体系以及较高的品牌知名度，业务规模实现快速增长。2025 年 1-3 月，公司经销渠道收入同比增长 19.85%，增长金额达 5,559.13 万元，占营业收入增长额的比例达 42.07%；

4、伴随着居民收入水平的提高以及对精致生活的追求，更稳定的产品质量、更优质的产品材质和更时尚的设计元素成为消费决策的重要考量因素，质量过硬且设计时尚的中高端家居五金市场需求将不断扩大。

公司 2025 年 1-3 月归属于母公司股东的净利润同比增长，且增幅大于营业收入，主要原因系：

1、公司的营业收入同比增长 26.76%，收入的增加进一步摊薄了固定成本，加之基础五金自动化自产规模持续扩大，规模优势凸显，公司综合毛利率由去年同期的 34.78%提升至 35.15%，盈利能力进一步提升；

2、公司加强精细化管理，提效降费，严格控制各项成本费用，其中，销售费用率由去年同期的 8.82%下降至 7.42%，管理费用率由去年同期的 4.23%下降至 3.87%，研发费用率由去年同期的 3.85%下降至 2.80%，期间费用率同比下降了 2.68 个百分点。公司销售费用率下降的主要原因系公司以线下经销模式为主，形成了长期稳定的经销商客户群体，该类客户对公司收入增长的贡献较大，且后续维护成本相对较低，销售人员与营销推广资源的投入相对稳定，规模效应逐步显现。

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司生产经营政策、经营模式、主要产品与服务、销售规模及销售价格、主要客户及供应商构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

（二）2025 年 1-6 月公司业绩预计情况

经公司初步测算，预计 2025 年 1-6 月的业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动幅度
营业收入	138,670.00 至 150,196.00	118,480.17	17.04%至 26.77%
归属于母公司所有者的净利润	23,380.00 至 26,339.00	19,706.23	18.64%至 33.66%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	22,867.00 至 25,827.00	18,929.01	20.80%至 36.44%

注：上表所列示的 2024 年 1-6 月财务数据已经审计，2025 年 1-6 月财务数据未经审计或审阅。

由上表可知，公司预计 2025 年 1-6 月实现营业收入 138,670.00 万元至 150,196.00 万元，预计同比增长 17.04%至 26.77%；预计归属于母公司所有者的净利润为 23,380.00 万元至 26,339.00 万元，预计同比增长 18.64%至 33.66%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 22,867.00 万元至 25,827.00 万元，预计同比增长 20.80%至 36.44%，公司预计业绩保持稳步增长。

公司预计 2025 年 1-6 月基础五金收入增长较为显著，基础五金的收入预计达 64,375.41 万元至 69,416.48 万元，相比去年同期的 47,545.95 万元，同比增长 35.40%至 46.00%，进而拉动了营业收入的上升。

上述 2025 年 1-6 月业绩情况系公司初步预计数据，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

八、发行人选择的上市标准

根据《深圳证券交易所股票上市规则》第 3.1.2 条，发行人选择的上市标准如下：

“（一）最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 2 亿元，最近一年净利润不低于 1 亿元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 2 亿元或者营业收入累计不低于 15 亿元”。

公司 2022 年至 2024 年各项财务指标与上述上市标准的对比情况如下：

上市标准要求	公司情况
最近三年净利润均为正	符合，公司 2022 年度、2023 年度和 2024 年度净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）分别为 19,869.46 万元、32,910.83 万元和 52,035.00 万元，均为正数
最近三年净利润累计不低于 2 亿元	符合，公司最近三年净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）累计为 10.48 亿元
最近一年净利润不低于 1 亿元	符合，公司最近一年净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）为 5.20 亿元
最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 2 亿元或者营业收入累计不低于 15 亿元	符合，公司最近三年经营活动产生的现金流量净额累计为 15.37 亿元；最近三年营业收入累计为 66.99 亿元

因此，公司 2022 年至 2024 年各项财务指标符合上述上市标准。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在公司治理特殊安排等重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用

本次股票发行成功后，扣除发行费用后的募集资金净额，将全部用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资规模	预计使用募集资金
1	悍高智慧家居五金自动化制造基地	56,116.61	37,000.00
2	悍高集团研发中心建设项目	5,226.25	3,000.00
3	悍高集团信息化建设项目	3,004.04	2,000.00
合计		**64,346.90**	**42,000.00**

本次募集资金到位前，公司将根据实际生产经营需要，以自筹资金对上述项目进行前期投入，募集资金到位后，将使用募集资金置换该部分自筹资金。若本次发行的实际募集资金净额无法满足上述项目的资金需求，则不足部分由公司通过自筹方式解决；根据《上市公司募集资金监管规则》（[2025]10 号）第十四条规定，上市公司应当根据公司的发展规划及实际生产经营需求，妥善安排实际募集资金净额超过计划募集资金金额部分（下称超募资金）的使用计划。超募资金应当用于在建项目及新项目、回购本公司股份并依法注销。根据前述规定，若实际募集资金净额超过上述项目的资金需求，则超出部分将用于在建项目、新项目、回购注销等。

（二）未来发展规划

公司计划通过本次募集资金投资项目，顺应系统化家居五金的发展趋势，利用公司在家居五金和户外家具领域的技术积累和市场沉淀，以市场为导向进行产品的全生命周期管理，进一步提升智能制造水平，提高生产效率，保障产品质量，持续扩大产能，巩固拉篮、水槽、铰链导轨以及户外家具等核心产品的市场地位；同时，通过资源协同和品牌效应，公司计划向全屋五金业务延伸，

进一步提升衣柜五金、门窗五金、卫浴五金等新品类的市场占有率。

公司将坚定实施全渠道发展战略，大力发展直销客户，切入旧改和精装市场，加强营销网络建设，拓展电商渠道，深耕云商平台，持续下沉销售渠道。此外，公司将加强与国外客户的合作，在东南亚、西欧、北美等市场深入布局，发展周边地区销售网络，实现海外战略地区的全面布局。

公司将实现多品类产品和多渠道销售的有机结合与协同发展，增加公司新的利润增长点，为公司未来可持续发展奠定基础。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在其他对自身有重大影响的事项。

第三节 风险因素

投资者在评价发行人本次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则和可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、产品质量风险

公司产品以自主生产为主，同时受限于生产设施和产能等因素，亦委托 OEM 厂商代工生产产品。报告期内，OEM 成本占主营业务成本的比例分别为 37.81%、34.31%和 29.36%。一旦自主或代工生产的产品发生质量问题，即便为物流破损、经销商或消费者安装操作失误等非公司责任的原因造成，消费者也可能与公司产生权益纠纷，这对公司产品未来的声誉构成潜在风险，进而可能对公司产品的市场销售造成不利影响。

2、委外加工风险

公司部分产品在生产过程中会涉及电镀、电解、喷涂等工序，出于对环境保护以及成本效益等方面因素的考虑，上述工序会交由委外加工厂商完成。报告期各期，公司委外加工成本分别为 4,057.60 万元、6,928.57 万元和 10,366.95 万元，占主营业务成本比例分别为 3.73%、4.85%和 5.79%。

随着公司规模的不断扩大，如果现有委外加工厂商出现加工任务饱和、加工能力下降或公司出现突发大额订单等情况，有可能会影响公司产品生产进度，从而影响产品及时供货。若公司不能持续保持对委外加工厂商的良好管理，将存在影响产品质量、耽误生产进度的风险，进而给公司整体经营带来不利影响。

3、安全生产风险

公司根据国家有关法规和行业标准制定了安全生产的相关规定并严格执行。

报告期内，公司未发生重大安全事故。随着公司业务规模不断扩大，若公司不能严格执行各项安全管理制度、不断提高员工安全生产意识、及时维护并更新相关设备设施等，公司仍然存在发生安全事故的风险。

4、违建瑕疵风险

报告期内，发行人在位于佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号的土地上建设了厂房间连接走廊、门卫室等非生产经营或辅助生产用途的配套建（构）筑物，面积合计约 7,751.00 平方米，均未取得产权证明文件。

虽然相关政府主管部门出具了不属于重大违法违规行为的专项证明，但发行人仍有可能因周边规划调整等，被要求拆除配套建（构）筑物、搬迁或承担其他法律责任的风险。

5、租赁房产风险

截至本招股说明书签署之日，发行人及子公司存在未办理房屋租赁备案和租赁无证房产的情形，其中，未办理房屋租赁备案的租赁面积为 487.82 m^2，占发行人租赁房产面积的比例为 0.67%，无证房产的租赁面积为 2,236.00 m^2，占发行人租赁房产面积的比例为 3.07%。在未来的业务经营中，公司可能因未办理租赁备案登记而被主管部门罚款。虽然实际控制人已承诺对发行人及其控股子公司因租赁房产瑕疵而产生的行政处罚、搬迁等情形所造成的损失予以全额补偿，但上述情形仍可能对发行人及子公司业务和财务状况造成一定程度的不利影响。

（二）管理风险

1、经销商管理风险

报告期各期，公司境内线下经销收入占主营业务收入的比例分别为 49.81%、58.20%和 57.44%，占比较高。随着公司业务规模的扩张，对经销商的管理难度也将加大。报告期各期，公司新增经销商数量分别为 80 个、66 个和 89 个，退出经销商数量分别为 49 个、52 个和 71 个。若个别经销商未按照合作协议的约定进行产品的销售和服务，或经营活动有悖于公司品牌的经营宗旨，将会对公司的市场形象产生负面影响。同时，公司亦无法保证经销商能够在签订合作协议后完成约定的业绩目标，如果在合作协议到期时，经销商无法

按计划完成业绩目标，公司的经营业绩将受到不利影响。

2、线上销售模式风险

公司的线上销售主要通过天猫、京东等第三方电商平台和线上自营的云商平台实现。报告期各期，公司电商和云商模式合计实现收入 33,440.55 万元、43,547.06 万元和 60,641.27 万元，占主营业务收入比例分别为 20.92%、19.92%和 21.65%，上述平台已发展成为成熟的开放式电商平台，与平台卖家形成了相互依存、互惠合作的关系。

如果电商平台对平台卖家的店铺注册管理政策、销售政策、结算政策、平台费用率等发生重大不利变化，而公司不能及时应对相关变化并采取有效的调整措施，亦会对公司收入及盈利水平产生负面影响，报告期内，公司电商平台服务费金额分别为 2,492.12 万元、3,419.08 万元和 4,050.71 万元，占各期电商模式营业收入比例分别为 14.10%、13.65%和 12.97%。

报告期内，公司云商业务开展中存在客户注册资料缺失、第三方回款、跨区域收货等不规范情形，目前上述情形已整改完毕，若后续云商业务开展中仍然出现不规范情形，可能使得管理成本增加，经营业绩受到不利影响。

3、社会保险和住房公积金补缴风险

报告期内，公司存在未全员缴纳社会保险及住房公积金的情形。虽然公司及下属子公司所在地相关主管部门已出具合规证明，证明报告期内公司及下属子公司不存在因违反劳动保障、社会保险、公积金方面的法律、法规而被处罚的情形，但未来公司仍存在被要求补缴社会保险和住房公积金的风险。若未来公司被相关主管部门要求补缴，经测算的报告期各期需补缴的金额分别为 103.10 万元、114.19 万元和 127.22 万元，占各期利润总额的比重分别为 0.45%、0.30%和 0.21%。

4、控股股东、实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人欧锦锋和欧锦丽兄妹直接和间接持有公司 83.74%的股份，控制公司 89.76%的表决权。此外，欧锦锋担任公司董事长兼总经理，欧锦丽担任公司董事兼副总经理，长期负责公司的经营管理工作。作为共同实际控制人，若二人利用对公司的控制地位，通过行使表

决权及管理职能对公司的人事、经营管理和财务决策等予以不当控制，可能对公司和其他股东的利益造成不利影响。

（三）财务风险

1、存货跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 15,021.12 万元、17,305.62 万元和 13,588.26 万元，占资产总额的比例分别为 10.72%、8.77%和 5.43%。随着公司业务规模的进一步扩大，存货品类和金额可能进一步增加，若公司未来整体销售迟滞、市场需求下降导致存货周转不畅，或产品市场价格大幅下跌，将可能导致存货出现减值的风险，使公司业绩受到影响。

2、经营业绩波动风险

报告期内，公司的营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元，净利润分别为 20,566.02 万元、33,269.94 万元和 53,137.11 万元。报告期内，公司营业收入的年均复合增长率为 32.78%，净利润的年均复合增长率为 60.74%，整体增长速度较快。

尽管报告期内公司经营业绩保持增长，若未来出现宏观经济形势变化、行业竞争加剧、上游原材料供应紧张或涨价、下游市场供应与需求变动、重要客户供应商与公司合作关系变动等对公司经营造成不利影响的变化，而公司未能采取有效应对措施，公司业绩增速或营收利润规模可能出现较大波动。

（四）募集资金风险

1、募集资金投资项目不能达到预期收益风险

基于当前宏观经济情况、市场环境、技术发展趋势及公司现有技术基础与实际经营状况等因素，公司对本次募集资金投资项目进行充分的可行性研究论证，并对募集资金投资项目产生的经济效益进行了审慎测算，认为该等募投项目收益良好，可行性强。但未来如果我国宏观经济运行出现较大波动，或五金市场环境发生重大变化，募投项目的投资回报和预期收益可能出现不及预期的情况。

2、净资产收益率下降的风险

报告期各期，公司分别实现扣除非经常性损益后的归属于母公司股东净利润 19,869.46 万元、32,910.83 万元和 52,035.00 万元，公司扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率分别为 25.49%、31.38%和 35.14%。本次发行完成后，公司净资产将有所增加，鉴于募集资金投资项目获得收益需要一定的时间，如果公司净利润增长速度低于同期净资产增长速度，则可能导致净资产收益率较以前年度有所下降。

二、与行业相关的风险

（一）宏观经济波动风险

目前公司产品同时销往境内和境外市场，最终消费者主要是居民家庭，宏观经济的景气程度会在较大程度影响消费者的购买能力和购买意愿。随着经济持续增长，居民收入水平逐年提高，人们对家居五金及户外家具产品的消费能力也有了明显提升，行业规模持续增加。然而，随着经济一体化的深入，全球经济波动对我国的影响逐步加大。根据国家统计局数据，2022-2024 年，中国 GDP 增长率分别为 3.0%、5.2%和 5.0%；据国际货币基金组织（IMF）数据，2021-2023 年，全球 GDP 增长率分别为 5.9%、3.4%和 3.1%。近年来境内及境外经济增速有所波动，国际贸易摩擦等因素都将导致我国乃至全球经济面临更多的不确定性。若未来全球经济增长持续放缓、停滞或出现较大下滑，并抑制中国宏观经济及居民可支配收入增速回升，将直接影响消费者的消费意愿和购买能力，从而使公司面临经营业绩下降的风险。

（二）房地产市场波动风险

公司主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，主要产品的消费市场与房地产市场的变化存在一定的相关性。近年来，国内房地产开发企业住宅新开工房屋面积和商品房住宅销售面积有所下降，目前相关政府部门出台了房地产支持政策，但政策落地并带动房地产市场回暖仍需一定时间。报告期内，公司主营业务收入分别为 159,824.52 万元、218,590.60 万元和 280,128.33 万元，销售收入保持稳定增长。房地产行业的宏观调控政策和房地产市场的波动暂时未对公司的经营业绩产生明显不利影响，主要是由于公司

所处行业的集中度较低，公司作为行业内拥有一定知名度的中高端品牌，市场接受度在不断提高。但是，若未来房地产调控政策导致房地产市场景气度下降，公司所处行业仍将受到一定的影响。因此，公司存在因房地产市场不景气导致业绩下滑的风险。

（三）原材料价格波动风险

报告期内，公司和 OEM 厂商生产所需的原材料包括铁型材、铝型材以及不锈钢等。报告期内，原材料成本及 OEM 成本合计占主营业务成本的比例分别为 77.69%、76.71%和 77.49%，直接材料及 OEM 产品采购价格对公司产品成本的影响较大。铁型材、铝型材以及不锈钢价格受国内外经济形势、国家宏观调控政策及市场供求变动等因素的影响较大，若未来大宗原材料价格出现大幅波动，且公司不能采取措施将原材料上涨的压力向上游企业或下游企业转移，又或者在原材料价格下跌趋势中未能够做好存货管理，公司的经营业绩将受到不利影响。

（四）品牌、产品设计被仿冒的风险

品牌是消费者购买家居五金及户外家具产品的重要影响因素之一。凭借优秀的产品设计、稳定的产品质量以及专业的服务能力，公司已在家居五金市场树立起良好的品牌形象，并延伸至户外家具市场。

公司积极采取多种措施保护自主知识产权，但仍无法及时获取所有侵权信息，如果部分中小企业仿冒销售公司产品，将导致公司品牌形象受到影响，公司经济利益受到损害，从而对公司生产经营带来不利影响。

三、其他风险

（一）汇率风险

报告期内，公司境外销售模式的销售收入分别为 30,436.38 万元、27,000.77 万元和 35,230.77 万元，占主营业务收入的比重分别为 19.04%、12.35%和 12.58%，境外销售模式收入为公司营业收入的重要组成部分，人民币汇率的大幅波动将对公司以外币结算的收入以及汇兑损益产生一定影响。

报告期各期，公司因人民币汇率变动产生的汇兑损益分别为-609.04 万元、

40.24 万元和-392.41 万元，占净利润的比例分别为-2.96%、0.12%和-0.74%，占比较低，但若人民币汇率波动较大，仍可能对公司的海外业务造成一定的负面影响。

（二）税收优惠政策变化的风险

发行人、子公司悍高家具及悍高家居均为高新技术企业，发行人目前持有证书编号为 GR202144014442 号的高新技术企业证书，发行人自 2021 年起享受企业所得税税率为 15%的税收优惠政策，有效期为 3 年，并于 2024 年通过了高新技术企业复审，证书编号为 GR202444003078。子公司悍高家具报告期内持有证书编号为 GR201944008263 号的高新技术企业证书，并于 2022 年 12 月通过高新技术企业复审，证书编号为 GR202244007532。发行人及子公司悍高家具 2022 年至 2024 年享受企业所得税税率为 15%的税收优惠政策。子公司悍高家居于 2024 年 12 月取得高新技术企业证书，有效期三年，证书编号为 GR202444008912。悍高家居 2024 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。如果国家所得税相关税收政策发生变化，或公司将来未能获得高新技术企业认定导致适用所得税率发生变化，将影响公司的经营业绩。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	悍高集团股份有限公司
英文名称	Higold Group Co., LTD.
统一社会信用代码	9144060676659990X6
注册资本	36,000.00 万元
法定代表人	欧锦锋
成立时间	2004 年 09 月 13 日
住所	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之一
邮政编码	528325
联系电话	0757-27386193
传真号码	0757-27386231
互联网网址	https://www.higold.com.cn
电子信箱	higold01@higold.com.cn
负责信息披露和投资者关系的部门	证券投资部
证券投资部负责人	徐昊
证券投资部负责人联系电话	0757-27386193

二、发行人设立情况和报告期内股本、股东变化情况

（一）有限责任公司的设立

公司前身为佛山市顺德区悍高五金制品有限公司（设立时曾用名：佛山市顺德区凯高五金制品有限公司），成立于 2004 年 9 月，注册资本为 50 万元，由股东欧汉章、欧锦锋共同以货币形式出资。

1、2004 年 9 月，有限公司设立

2004 年 9 月 1 日欧汉章、欧锦锋签署了《佛山市顺德区凯高五金制品有限公司章程》，约定凯高五金注册资本为人民币 50.00 万元，其中，欧汉章以货币形式出资 25.00 万元，占公司注册资本的 50.00%；欧锦锋以货币形式出资

25.00 万元，占公司注册资本 50.00%。

2004 年 9 月 7 日，佛山市顺德区祥友和会计师事务所出具《验资报告》（祥会所验字（2004）3047 号）。根据该验资报告，截至 2004 年 9 月 7 日，公司已收到全体股东以货币认缴的注册资本（实收资本）合计人民币 50.00 万元。

2004 年 9 月 13 日，市监局核准凯高五金设立登记。

凯高五金设立时，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	欧锦锋	25.00	50.00%
2	欧汉章	25.00	50.00%
合计		**50.00**	**100.00%**

2、2011 年 3 月，有限公司名称变更

2011 年 2 月 25 日，凯高五金召开股东会，同意将公司名称变更为佛山市顺德区悍高五金制品有限公司。

2011 年 3 月 1 日，市监局对本次公司名称变更予以工商变更登记。

（二）股份有限公司的设立

2020 年 9 月 14 日，悍高有限股东会作出决议，同意悍高有限全体股东作为发起人，将有限公司整体变更为股份有限公司，股份公司名称为悍高集团股份有限公司；同意以截至 2020 年 7 月 31 日经审计的公司账面净资产为依据，折股为股份公司股本 9,000 万股，每股股份面值人民币 1 元，净资产折股后剩余金额计入公司资本公积。

2020 年 9 月 14 日，各发起人签署《发起人协议》，同意各发起人以其在悍高有限的权益认购发行人的股份，并按悍高有限经审计后的净资产折价入股，共同设立发行人。

2020 年 9 月 29 日，发行人召开创立大会，全体股东审议通过《关于<悍高集团股份有限公司筹办情况报告>的议案》《关于审计基准日至公司设立日之间产生的损益由整体变更后的股份公司享受和承担的议案》《关于制定<悍高集

团股份有限公司章程>的议案》等相关议案。

2020 年 9 月 29 日，华兴会计师对本次整体变更的注册资本实收情况进行审验，并出具了《验资报告》（华兴所（2020）验字 GD-083 号），确认各发起人的出资已足额到位。

2020 年 9 月 30 日，悍高集团完成本次整体变更的工商变更登记手续并取得市监局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：9144060676659990X6）。

股份公司设立时，发起人的出资及持股情况如下：

序号	发起人名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	7,200.00	80.00%
2	欧锦锋	900.00	10.00%
3	锦益管理	468.00	5.20%
4	悍高企业	234.00	2.60%
5	锦悦管理	198.00	2.20%
合计		**9,000.00**	**100.00%**

（三）发行人报告期内的股本和股东变化情况

报告期期初，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	悍高管理	7,200.00	80.00%
2	欧锦锋	900.00	10.00%
3	锦益管理	468.00	5.20%
4	悍高企业	234.00	2.60%
5	锦悦管理	198.00	2.20%
合计		**9,000.00**	**100.00%**

1、2020 年 9 月，悍高有限整体变更为股份公司

悍高有限整体变更设立为股份公司，具体情况参见本节“二、发行人设立情况和报告期内股本、股东变化情况”之“（二）股份有限公司的设立”。

2、2020 年 12 月，股份公司第一次增资

2020 年 12 月 23 日，悍高集团召开 2020 年第一次临时股东大会，同意悍高集团股本由人民币 9,000.00 万元变更为 9,230.00 万元，新增股本由顺德智谷认缴 230.00 万股。

顺德智谷为专业投资机构，顺德智谷的增资价格系综合考虑发行人所处行业、成长性、发行人 2021 年度预计净利润等因素的基础上，由投资者与发行人协商后共同确定，增资价格为 17.39 元/股，增资价格具有合理性。

2020 年 12 月 23 日，华兴会计师出具了《验资报告》（华兴所[2020]验字 GD-132 号），确认公司已收到顺德智谷增资款 4,000.00 万元，其中 230.00 万元计入新增股本，其余计入资本公积。

2020 年 12 月 29 日，市监局对本次增资予以工商变更登记。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	7,200.00	78.01%
2	欧锦锋	900.00	9.75%
3	锦益管理	468.00	5.07%
4	悍高企业	234.00	2.54%
5	顺德智谷	230.00	2.49%
6	锦悦管理	198.00	2.15%
合计		**9,230.00**	**100.00%**

3、2021 年 8 月，股份公司第二次增资

2021 年 8 月 13 日，悍高集团召开 2021 年第二次临时股东大会，同意悍高集团股本由人民币 9,230.00 万元变更为 9,615.00 万元。

二鸣投资以货币形式向公司增资人民币 6,000.00 万元，其中 231.00 万元为新增注册资本，其余 5,769.00 万元计入公司资本公积；顺德智造以货币形式向公司增资人民币 4,000.00 万元，其中 154.00 万元为新增注册资本，其余 3,846.00 万元计入公司资本公积。

二鸣投资、顺德智造为专业投资机构，其增资价格系综合考虑发行人所处行业、成长性、发行人 2021 年度预计净利润等因素的基础上，由投资者与发行人协商后共同确定，增资价格为 25.97 元/股，增资价格具有合理性。

2021 年 11 月 19 日，华兴会计师出具《验资报告》（华兴验字[2021]21005440027 号），确认截至 2021 年 8 月 23 日，公司已分别收到二鸣投资和顺德智造缴纳的增资款合计 10,000.00 万元。

2021 年 8 月 27 日，市监局对本次增资予以工商变更登记。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	7,200.00	74.88%
2	欧锦锋	900.00	9.36%
3	锦益管理	468.00	4.87%
4	悍高企业	234.00	2.44%
5	二鸣投资	231.00	2.40%
6	顺德智谷	230.00	2.39%
7	锦悦管理	198.00	2.06%
8	顺德智造	154.00	1.60%
合计		**9,615.00**	**100.00%**

4、2021 年 11 月，股份公司第三次增资

2021 年 10 月 18 日，悍高集团召开 2021 年第四次临时股东大会，同意悍高集团注册资本由人民币 9,615.00 万元变更为 9,958.00 万元。

兔宝宝以货币形式向公司增资人民币 6,000.00 万元，其中 205.80 万元为新增注册资本，其余 5,794.20 万元计入公司资本公积；青岛华真以货币形式向公司增资人民币 4,000.00 万元，其中 137.20 万元为新增注册资本，其余 3,862.80 万元计入公司资本公积。

兔宝宝、青岛华真为专业投资机构，其增资价格系综合考虑发行人所处行业、成长性、发行人 2021 年度预计净利润等因素的基础上，由投资者与发行人协商后共同确定，增资价格为 29.15 元/股，增资价格具有合理性。

2021 年 11 月 19 日，华兴会计师出具了《验资报告》（华兴验字[2021]21005440031 号），确认公司已收到兔宝宝增资款 6,000.00 万元以及青岛华真增资款 4,000.00 万元。

2021 年 11 月 10 日，市监局对本次增资予以工商变更登记。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	7,200.00	72.30%
2	欧锦锋	900.00	9.04%
3	锦益管理	468.00	4.70%
4	悍高企业	234.00	2.35%
5	二鸣投资	231.00	2.32%
6	顺德智谷	230.00	2.31%
7	兔宝宝	205.80	2.07%
8	锦悦管理	198.00	1.99%
9	顺德智造	154.00	1.55%
10	青岛华真	137.20	1.38%
合计		**9,958.00**	**100.00%**

5、2021 年 11 月，股份公司第四次增资

2021 年 11 月 18 日，悍高集团召开 2021 年第五次临时股东大会，同意悍高集团注册资本由人民币 9,958.00 万元变更为 10,026.60 万元。

尚壹投资以货币形式向公司增资人民币 2,000.00 万元，其中 68.60 万元为新增注册资本，其余 1,931.40 万元计入公司资本公积。

尚壹投资为专业投资机构，其增资价格系综合考虑发行人所处行业、成长性、发行人 2021 年度预计净利润等因素的基础上，由投资者与发行人协商后共同确定，增资价格为 29.15 元/股，增资价格具有合理性。

2021 年 11 月 19 日，华兴会计师出具了《验资报告》（华兴验字[2021]21005440049），确认公司已收到尚壹投资增资款 2,000.00 万元。

2021 年 11 月 30 日，市监局对本次增资予以工商变更登记。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	7,200.00	71.81%
2	欧锦锋	900.00	8.98%
3	锦益管理	468.00	4.67%
4	悍高企业	234.00	2.33%
5	二鸣投资	231.00	2.30%
6	顺德智谷	230.00	2.29%
7	兔宝宝	205.80	2.05%
8	锦悦管理	198.00	1.98%
9	顺德智造	154.00	1.54%
10	青岛华真	137.20	1.37%
11	尚壹投资	68.60	0.68%
合计		**10,026.60**	**100.00%**

6、2021 年 12 月，股份公司资本公积转增注册资本

2021 年 12 月 19 日，悍高集团召开 2021 年第六次临时股东大会，同意公司将资本公积中的股本溢价 25,973.40 万元转增公司注册资本；本次注册资本转增股本完成后，公司注册资本由 10,026.60 万元增加至 36,000.00 万元。

2021 年 12 月 22 日，华兴会计师出具了《验资报告》（华兴验字[2021]21005440061），确认截至 2021 年 12 月 19 日，公司已将资本公积 25,973.40 万元转增股本。截至 2021 年 12 月 19 日，变更后的累计注册资本人民币 36,000.00 万元，累计实收资本（股本）人民币 36,000.00 万元。

2021 年 12 月 23 日，市监局对本次增资予以工商变更登记。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	25,851.24	71.81%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
2	欧锦锋	3,231.40	8.98%
3	锦益管理	1,680.33	4.67%
4	悍高企业	840.17	2.33%
5	二鸣投资	829.39	2.30%
6	顺德智谷	825.80	2.29%
7	兔宝宝	738.91	2.05%
8	锦悦管理	710.91	1.97%
9	顺德智造	552.93	1.54%
10	青岛华真	492.61	1.37%
11	尚壹投资	246.30	0.68%
合计		**36,000.00**	**100.00%**

发行人历次增资、股权转让的相关情况如下：

时间	股权变动形式	股东及股权变动情况	股权变动的原因及背景	价格	定价依据及公允性	作价存在差异的原因	支付凭证或验资报告	受让方的认购资金来源
2004 年 9 月	公司设立	公司设立，注册资本为 50.00 万元，由欧汉章、欧锦锋分别认缴 25.00 万元，占比 50.00%	不适用	1.00 元/每注册资本	不适用	不适用	银行汇款凭证：佛山市顺德区祥友和会计师事务所出具《验资报告》（祥会所验字（2004）3047 号）	自有资金
2011 年 12 月	有限公司第一次增资	由 50.00 万元增至 500.00 万元，欧锦锋认缴 425.00 万元、欧汉章认缴 25.00 万元	为增强悍高有限资本实力、拓展经营规模，由原股东增资	1.00 元/每注册资本	原股东增资，按 1 元/出资额认缴，具有公允性	不适用（悍高有限设立以来首次增资）	银行汇款凭证；佛山市达正会计师事务所有限公司出具的“佛达验字[2011]S437 号”《验资报告》	自有资金
2012 年 4 月	有限公司第一次股权转让	悍高有限原股东欧汉章将其所持悍高有限 10.00%股权以 50.00 万元的价格转让给欧锦锋	欧汉章系欧锦锋之父，其将所持悍高有限股权转让予欧锦锋系出于家族内部持股安排考虑	1.00 元/每注册资本	欧汉章和欧锦锋父子之间的股权转让，按 1 元/出资额作价转让，具有公允性	不适用（悍高有限设立以来首次转让）	现金支付无凭证	自有资金
2017 年 12 月	有限公司第二次增资	由 500.00 万元增至 600.00 万元，悍高企业认缴 100.00 万元	为增强悍高有限资本实力、拓展经营规模，实际控制人欧锦锋、欧锦丽兄妹通过其实际控制的悍高企业对悍高有限进行增资	1.00 元/每注册资本	实际控制人欧锦锋、欧锦丽兄妹通过其实际控制的企业进行增资，按 1 元/出资额认缴，具有公允性	无差异	银行汇款凭证；华兴会计师出具的“华兴验字[2022]21005440152 号”《验资报告》	自有资金

时间	股权变动形式	股东及股权变动情况	股权变动的原因及背景	价格	定价依据及公允性	作价存在差异的原因	支付凭证或验资报告	受让方的认购资金来源
2017 年 12 月	有限公司第三次增资	由 600.00 万元增至 5,000.00 万元，悍高企业认缴 400.00 万元，新股东悍高管理认缴 4,000.00 万元	为增强悍高有限资本实力、拓展经营规模，实际控制人欧锦锋、欧锦丽兄妹通过其实际控制的悍高管理、悍高企业对悍高有限进行增资	1.00 元/每注册资本	实际控制人欧锦锋、欧锦丽兄妹通过其实际控制的企业进行增资，按 1 元/出资额认缴，具有公允性	无差异	银行汇款凭证；佛山市顺德区广德会计师事务所（普通合伙）出具的“广德会验字[2018]N019 号”《验资报告》；华兴会计师出具的“华兴验字[2022]21005440152 号”《验资报告》	自有资金
2018 年 12 月	有限公司第二次股权转让	悍高有限股东悍高企业将其所持悍高有限 2.70%股权以 135.00 万元的价格转让给锦益管理，将其所持悍高有限 1.20%股权以 60.00 万元的价格转让给锦悦管理	锦益管理、锦悦管理系悍高有限核心员工持股平台，本次股权转让系出于对核心员工股权激励之目的	1.00 元/每注册资本	核心员工股权激励，按 1 元/出资额作价转让，具有公允性	无差异	银行转账凭证	自有资金
2018 年 12 月	有限公司第三次股权转让	悍高有限股东悍高企业将其所持悍高有限 0.50%股权以 25.00 万元的价格转让给锦益管理	本次股权转让系出于对核心员工股权激励之目的	1.00 元/每注册资本	核心员工股权激励，按 1 元/出资额作价转让，具有公允性	无差异	银行转账凭证	自有资金
2019 年 8 月	有限公司第四次股权转让	悍高有限股东悍高企业将其所持悍高有限 2.00%股权以 100.00 万元的价格转让给锦益管	本次股权转让系出于对核心员工股权激励之目的	1.00 元/每注册资本	核心员工股权激励，按 1 元/出资额作价转让，具有公允性	无差异	银行转账凭证	自有资金

时间	股权变动形式	股东及股权变动情况	股权变动的原因及背景	价格	定价依据及公允性	作价存在差异的原因	支付凭证或验资报告	受让方的认购资金来源
		理，将其所持悍高有限 1.00%股权以 50.00 万元的价格转让给锦悦管理						
2019 年 11 月	有限公司第四次增资	由 5,000.00 万元增至 9,000.00 万元。悍高管理认缴 3,200.00 万元、欧锦锋认缴 400.00 万元、悍高企业认缴 104.00 万元、锦益管理认缴 208.00 万元、锦悦管理认缴 88.00 万元	为增强悍高有限资本实力、拓展经营规模，由原股东同比例增资	1.00 元/每注册资本	原股东同比例增资，按 1 元/出资额认缴，具有公允性	无差异	银行汇款凭证；华兴会计师出具的“华兴验字（2021）21005440071 号”《验资报告》	自有资金
2020 年 12 月	股份公司第一次增资	由 9,000.00 万元增至 9,230.00 万元，顺德智谷认缴 230.00 万元	为增强发行人的资本实力、拓展经营规模，引进外部投资者	17.39 元/股	看好发行人发展前景，参考发行人所处行业、成长性、预计净利润情况，通过协商确定，具有公允性	该次增资系发行人为引入外部投资者而实施，故该次增资的价格高于前次增资价格	银行汇款凭证；华兴会计师出具的“华兴所（2020）验字 GD-132 号”《验资报告》	自有资金
2021 年 8 月	股份公司第二次增资	由 9,230.00 万元增至 9,615.00 万元，顺德智造认缴 154.00 万元、二鸣投资认缴	为增强发行人的资本实力、拓展经营规模，引进外部投资者	25.97 元/股	看好发行人发展前景，参考发行人所处行业、成长性、预计净利润情况，通过协	本次增资价格系双方基于当前经营情况协商确定，公司经营业绩保持	银行汇款凭证；华兴会计师出具的“华兴验字（2021）21005440027 号”《验资报告》	自有资金

时间	股权变动形式	股东及股权变动情况	股权变动的原因及背景	价格	定价依据及公允性	作价存在差异的原因	支付凭证或验资报告	受让方的认购资金来源
		231.00 万元			商确定，具有公允性	增长，本次增资价格高于前次增资价格具有合理性		
2021 年 11 月	股份公司第三次增资	由 9,615.00 万元增至 9,958.00 万元，兔宝宝认缴 205.80 万元、青岛华真认缴 137.20 万元	为增强发行人的资本实力、拓展经营规模，引进外部投资者	29.15 元/股	看好发行人发展前景，参考发行人所处行业、成长性、预计净利润情况，通过协商确定，具有公允性	本次增资价格系双方基于当前经营情况协商确定，公司经营业绩保持增长，本次增资价格高于前次增资价格，具有合理性	银行汇款凭证；华兴会计师出具的“华兴验字（2021）21005440031 号”《验资报告》	自有资金
2021 年 11 月	股份公司第四次增资	由 9,958.00 万元增至 10,026.60 万元，尚壹投资认缴 68.60 万元	为增强发行人的资本实力、拓展经营规模，引进外部投资者	29.15 元/股	看好发行人发展前景，参考发行人所处行业、成长性、预计净利润情况，通过协商确定，具有公允性	无差异	银行汇款凭证；华兴会计师出具的“华兴验字（2021）21005440049 号”《验资报告》	自有资金
2021 年 12 月	资本公积转增股本	由 10,026.60 万元增资至 36,000.00 万元	为增强发行人的资本实力、拓展经营规模，各股东以资本公积同比例转增股本	—	-	不适用（资本公积转增股本）	华兴会计师出具“华兴验字（2021）21005440061 号”《验资报告》	—

发行人历次增资及股权转让参与各方均履行了必要的内外部决策程序、审批程序。发行人历次股权变动不存在利益输送，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股或其他利益安排。

发行人历次股权转让及增资事项真实，除2021年12月为资本公积转增股本外，历次增资均以货币方式投入；发行人历次增资均已履行验资程序，不存在出资不实、抽逃出资、出资方式存在瑕疵等出资瑕疵的情形。

三、发行人设立以来的重大资产重组情况

自公司设立之日起至本招股说明书签署之日，公司未进行重大资产重组。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

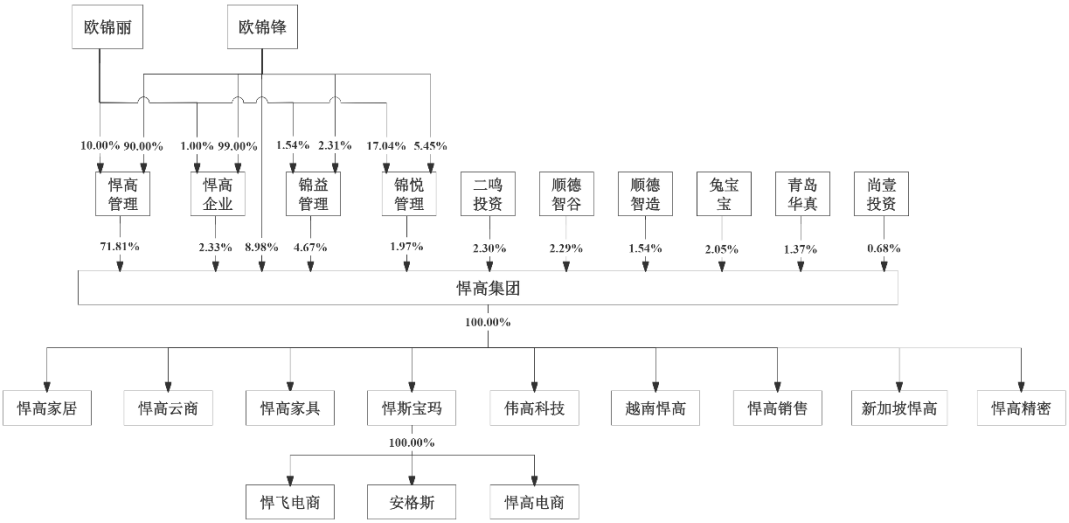
经发行人申请，发行人自 2013 年 5 月 29 日起在前海股权交易中心（深圳）有限公司网站挂牌展示。

鉴于公司拟进行首次公开发行股票并上市的申请，为保障公司股权稳定性，公司于 2018 年 7 月 13 日向前海股权交易中心（深圳）有限公司递交申请终止挂牌的材料。2018 年 9 月 4 日，前海股权交易中心（深圳）有限公司向公司出具《关于同意终止企业挂牌展示服务的通知》。

悍高有限在深圳前海股权交易中心挂牌展示期间（2013 年 5 月 29 日至 2018 年 9 月 4 日）仅进行服务协议内的信息展示服务。公司未通过深圳前海股权交易中心平台进行过股权转让、股权质押、股权增减资等交易行为。

五、发行人股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司的股权结构如下：



六、发行人控股子公司、参股子公司的简要情况

截至本招股说明书签署之日，悍高集团拥有 9 家全资一级子公司，3 家全资二级子公司，1 家分公司，不存在参股企业。

（一）子公司基本情况

1、子公司悍高云商

企业名称：	佛山市悍高云商科技有限公司	
法定代表人：	欧锦锋	
注册资本：	1,000 万元	
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之九	
实缴资本：	1,000 万元	
成立日期：	2018 年 12 月 24 日	
主营业务情况：	软件服务	
在发行人业务板块中定位：	为悍高集团及其子公司提供软件服务	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	1,212.25
	净资产	1,197.02
	营业收入	339.84
	净利润	234.77

	审计情况	经华兴会计师审计

2、子公司悍斯宝玛

企业名称：	佛山悍斯宝玛电子商务有限公司	
法定代表人：	蒋祖飞	
注册资本：	50 万元	
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之七	
实缴资本：	50 万元	
成立日期：	2014 年 3 月 24 日	
主营业务情况：	电商平台运营	
在发行人业务板块中定位：	负责电商平台的运营管理	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	847.73
	净资产	738.00
	营业收入	1,585.07
	净利润	227.59
	审计情况	经华兴会计师审计

3、子公司悍高家具

企业名称：	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司	
法定代表人：	孙国华	
注册资本：	500 万元	
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之十	
实缴资本：	500 万元	
成立日期：	2010 年 6 月 23 日	
主营业务情况：	生产、销售户外家具	
在发行人业务板块中定位：	负责中高端户外家具业务	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度

	总资产	25,666.94
	净资产	18,756.27
	营业收入	26,512.03
	净利润	5,434.20
	审计情况	经华兴会计师审计

4、子公司伟高科技

企业名称：	佛山市顺德区伟高展示科技有限公司	
法定代表人：	欧锦锋	
注册资本：	6,000 万元	
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号	
实缴资本：	6,000 万元	
成立日期：	2013 年 4 月 11 日	
主营业务情况：	租赁及物业	
在发行人业务板块中定位：	为发行人及子公司提供租赁及物业管理	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	30,756.34
	净资产	4,524.83
	营业收入	792.95
	净利润	-948.14
	审计情况	经华兴会计师审计

5、子公司悍高家居

企业名称：	广东悍高家居科技有限公司
法定代表人：	欧锦锋
注册资本：	1,000 万元
注册地址及主要生产经营地：	广东省佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道 2 号
实缴资本：	1,000 万元
成立日期：	2021 年 4 月 21 日

主营业务情况：	生产、销售五金产品	
在发行人业务板块中定位：	家居五金的生产基地	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	93,407.26
	净资产	25,294.99
	营业收入	93,381.54
	净利润	18,183.79
	审计情况	经华兴会计师审计

6、子公司越南悍高

企业名称（中文）：	越南悍高五金有限公司	
企业名称（英文）：	HIGOLD HARDWARE VIET NAM CO.,LTD	
注册资本：	2,081,650.00 万越南盾	
注册地址及主要生产经营地：	越南河内市黄梅区大金坊三环路南市区(第一期)5-TM2B-9 和 5-TM2B-10	
成立日期：	2023 年 11 月 15 日	
主营业务情况：	销售家居五金产品	
在发行人业务板块中定位：	负责越南地区的销售业务	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	976.30
	净资产	491.38
	营业收入	113.41
	净利润	-92.58
	审计情况	经华兴会计师审计

7、子公司悍高销售

企业名称：	广东悍高销售有限公司
法定代表人：	欧锦丽
注册资本：	500 万元

注册地址及主要生产经营地：	广东省佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道 2 号之二、广东省佛山市顺德区大良街道云路社区新桂中路 15 号海悦新城 1187 铺之三(一照多址)	
实缴资本：	500 万元	
成立日期：	2024 年 2 月 4 日	
主营业务情况：	销售家居五金产品	
在发行人业务板块中定位：	负责公司家居五金产品线下经销、线下直销和云商渠道的销售业务	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	52,406.37
	净资产	-569.23
	营业收入	153,494.18
	净利润	-1,069.23
	审计情况	经华兴会计师审计

8、子公司新加坡悍高

企业名称（中文）：	新加坡悍高国际有限公司	
企业名称（英文）：	SINGAPORE HIGOLD INTERNATIONAL COMPANY PTE.LTD.	
注册资本：	10 万新加坡元	
注册地址及主要生产经营地：	8 KAKI BUKIT AVENUE 4,#08-32,PREMIER @ KAKI BUKIT,SINGAPORE 415875	
成立日期：	2024 年 8 月 16 日	
主营业务情况：	销售家居五金产品	
在发行人业务板块中定位：	负责新加坡地区的销售业务	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	-
	净资产	-
	营业收入	-
	净利润	-
	审计情况	经华兴会计师审计

9、子公司悍高精密

企业名称：	广东悍高精密科技有限公司	
法定代表人：	欧锦丽	
注册资本：	1,000 万元	
注册地址及主要生产经营地：	广东省佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道 2 号之三	
实缴资本：	1,000 万元	
成立日期：	2024 年 8 月 28 日	
主营业务情况：	生产、销售五金产品	
在发行人业务板块中定位：	家居五金的生产基地	
股东构成及控制情况：	悍高集团持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	11,920.90
	净资产	952.65
	营业收入	-
	净利润	-47.35
	审计情况	经华兴会计师审计

10、二级子公司悍飞电商

企业名称：	佛山悍飞电子商务有限公司	
法定代表人：	蒋祖飞	
注册资本：	100 万元	
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之五	
实缴资本：	100 万元	
成立日期：	2016 年 7 月 7 日	
主营业务情况：	平台运营	
在发行人业务板块中定位：	电商平台店铺运营	
股东构成及控制情况：	悍斯宝玛持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	1,171.64
	净资产	978.33

	营业收入	1,480.07
	净利润	281.38
	审计情况	经华兴会计师审计

11、二级子公司安格斯

企业名称：	佛山市安格斯电商科技有限公司	
法定代表人：	蒋祖飞	
注册资本：	100 万元	
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之四	
实缴资本：	100 万元	
成立日期：	2016 年 3 月 24 日	
主营业务情况：	平台运营	
在发行人业务板块中定位：	电商平台店铺运营	
股东构成及控制情况：	悍斯宝玛持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	232.75
	净资产	163.29
	营业收入	455.97
	净利润	58.19
	审计情况	经华兴会计师审计

12、二级子公司悍高电商

企业名称：	佛山市悍高电子商务有限公司
法定代表人：	蒋祖飞
注册资本：	100 万元
注册地址及主要生产经营地：	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之二
实缴资本：	100 万元
成立日期：	2016 年 12 月 14 日
主营业务情况：	平台运营
在发行人业务板块中定位：	电商平台店铺运营

股东构成及控制情况：	悍斯宝玛持股 100%	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	1,361.11
	净资产	596.11
	营业收入	3,884.96
	净利润	224.94
	审计情况	经华兴会计师审计

（二）分公司基本情况

1、悍高电商成都分公司

企业名称：	佛山市悍高电子商务有限公司成都分公司
注册地址及主要生产经营地：	成都市温江区柳城海科路东段 88 号附 702 号 1 栋 7 层 702 号
成立日期：	2024 年 5 月 20 日
主营业务情况：	平台运营
在发行人业务板块中定位：	电商平台店铺运营

（三）报告期内转让或注销的子公司

报告期内，发行人不存在转让或注销的子公司。

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署之日，悍高管理持有发行人 25,851.24 万股股份，占发行人股本总额的 71.81%，为发行人的控股股东。悍高管理的具体情况如下：

公司名称：	广东悍高管理集团有限公司
成立日期：	2012 年 10 月 23 日
法定代表人：	欧锦锋

注册资本：	3,000 万元	
实收资本：	3,000 万元	
注册地址和主要生产经营地址：	广东省佛山市顺德区杏坛镇齐杏社区齐新路 140 号之二	
股东构成：	欧锦锋持股 90.00%；欧锦丽持股 10.00%	
主营业务：	除股权投资外，未实际开展其他经营业务	
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主营业务为投资管理，与发行人主营业务无关系	
主要财务数据（万元）：	项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度
	总资产	8,625.69
	净资产	7,200.14
	营业收入	-
	净利润	7.90
	审计情况	经华兴会计师审计

2、实际控制人

截至本招股说明书签署之日，欧锦锋直接持有发行人 8.98%的股份，通过持有悍高管理 90%的股权，间接持有发行人 64.63%的股份；通过持有悍高企业 99.00%的股权，间接持有发行人 2.31%的股份；通过持有锦益管理 2.31%的份额，间接持有发行人 0.11%的股份；通过持有锦悦管理 5.45%的份额，间接持有发行人 0.11%的股份。因此，欧锦锋直接和间接持有发行人 76.14%的股份。欧锦丽通过持有悍高管理 10.00%的股权，间接持有发行人 7.18%的股份；通过持有悍高企业 1.00%的股权，间接持有发行人 0.02%的股份；通过持有锦益管理 1.54%的份额，间接持有发行人 0.07%的股份；通过持有锦悦管理 17.04%的份额，间接持有发行人 0.34%的股份。因此，欧锦丽间接持有发行人 7.61%的股份。

综上，欧锦锋与欧锦丽直接和间接持有发行人共计 83.74%的股份，并实际控制 89.76%的表决权，欧锦锋与欧锦丽为兄妹关系，欧锦锋担任公司董事长、总经理，欧锦丽担任公司董事、副总经理，为发行人的共同实际控制人。

欧锦锋及欧锦丽的基本情况如下：

姓名	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码

欧锦锋	中国	否	440681197807******
欧锦丽	中国	否	440681198002******

（二）控股股东、实际控制人所持股份质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东悍高管理、共同实际控制人欧锦锋、欧锦丽直接及间接持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情形。

（三）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署之日，悍高管理、欧锦锋直接持有公司 5%以上股份，欧锦丽通过持有悍高管理、悍高企业、锦益管理、锦悦管理股份，间接持有公司 7.61%的股份。悍高管理、欧锦锋、欧锦丽的基本情况参见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”，除前述股东外，公司不存在其他持有 5%以上股份或表决权的主要股东。

（四）特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

报告期内，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排。

（五）控股股东、实际控制人报告期内的合法合规性

报告期内，发行人控股股东悍高管理，共同实际控制人欧锦锋、欧锦丽不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司的股本情况

截至本招股说明书签署之日，公司共有 11 名股东，总股本为 36,000.00 万股。本次公开发行不超过 4,001.00 万股，占发行后总股本的比例不低于 10.00%。如本次足额发行 4,001.00 万股，则发行前后的股本结构变化如下：

序号	股东名称/姓名	发行前		发行后	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例

一、本次发行前股东					
1	悍高管理	25,851.24	71.81%	25,851.24	64.63%
2	欧锦锋	3,231.40	8.98%	3,231.40	8.08%
3	锦益管理	1,680.33	4.67%	1,680.33	4.20%
4	悍高企业	840.17	2.33%	840.17	2.10%
5	二鸣投资	829.39	2.30%	829.39	2.07%
6	顺德智谷	825.80	2.29%	825.80	2.06%
7	兔宝宝	738.91	2.05%	738.91	1.85%
8	锦悦管理	710.91	1.97%	710.91	1.78%
9	顺德智造	552.93	1.54%	552.93	1.38%
10	青岛华真	492.61	1.37%	492.61	1.23%
11	尚壹投资	246.30	0.68%	246.30	0.62%
二、本次发行后新增股东					
12	社会公众	-	-	4,001.00	10.00%
合计		**36,000.00**	**100.00%**	**40,001.00**	**100.00%**

（二）本次发行前的前十名股东情况

截至本招股说明书签署之日，公司前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	悍高管理	25,851.24	71.81%
2	欧锦锋	3,231.40	8.98%
3	锦益管理	1,680.33	4.67%
4	悍高企业	840.17	2.33%
5	二鸣投资	829.39	2.30%
6	顺德智谷	825.80	2.29%
7	兔宝宝	738.91	2.05%
8	锦悦管理	710.91	1.97%
9	顺德智造	552.93	1.54%
10	青岛华真	492.61	1.37%
合计		**35,753.70**	**99.32%**

（三）前十名自然人股东及其在发行人担任的职务

截至本招股说明书签署之日，前十名自然人股东及其在发行人任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	任职情况
1	欧锦锋	3,231.40	8.98%	董事长、总经理
合计		**3,231.40**	**8.98%**	**-**

（四）发行人国有股份或外资股份的情况

截至本招股说明书签署之日，公司股东中不存在国有股份和外资股份。

（五）发行人申报前十二个月新增股东的基本情况

1、申报前 12 个月引入新股东的情况、入股原因、入股价格及定价依据

发行人申报前 12 个月新增二鸣投资、顺德智造、兔宝宝、青岛华真、尚壹投资 5 名股东，其持股数量及变化情况、入股原因、取得股份的时间、价格和定价依据情况如下：

序号	新增股东名称	取得股份方式	取得股份情况		入股原因	取得股份时间	每股价格（元/股）	定价依据
			投资金额（万元）	认缴注册资本（万元）				
1	二鸣投资	增资	6,000.00	231.00	看好发行人发展前景	2021.8	25.97	参考发行人所处行业、成长性、2021 年度预计净利润情况，通过协商确定
2	顺德智造	增资	4,000.00	154.00		2021.8	25.97	
3	兔宝宝	增资	6,000.00	205.80		2021.11	29.15	
4	青岛华真	增资	4,000.00	137.20		2021.11	29.15	
5	尚壹投资	增资	2,000.00	68.60		2021.11	29.15	

2、新增股东基本情况

（1）二鸣投资基本情况

截至报告期末，二鸣投资基本情况如下：

公司名称：	海南二鸣投资合伙企业（普通合伙）
成立日期：	2021 年 7 月 1 日

执行事务合伙人：	赖斌勤
注册资本：	6,000 万元
统一社会信用代码：	91469031MA5U2L765Q
注册地址：	海南省文昌市文城镇文蔚路 169 号航天现代城 24 号楼三楼 315-ZXHY091
经营范围：	一般项目：以自有资金从事投资活动；自有资金投资的资产管理服务；个人商务服务（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

截至报告期末，二鸣投资合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	赖斌勤	3,000.00	50.00%	普通合伙人
2	老伟民	3,000.00	50.00%	普通合伙人
合计		**6,000.00**	**100.00%**	**-**

（2）顺德智造

顺德智造为私募股权基金，已于 2021 年 8 月 13 日办理私募基金备案（基金编号为 SSJ374），顺德智造的管理人广东顺德科创基金投资有限公司已于 2019 年 12 月 24 日办理私募基金管理人登记（登记编号为 P1070528）。截至报告期末，顺德智造基本情况如下：

公司名称：	广东顺德科创智造进取股权投资合伙企业（有限合伙）
成立日期：	2021 年 7 月 22 日
执行事务合伙人：	广东顺德科创基金投资有限公司
注册资本：	4,100 万元
统一社会信用代码：	91440606MA56TXGU7D
注册地址：	广东省佛山市顺德区大良街道逢沙村智城路 3 号顺科置业大厦 1005-3A 室
经营范围：	一般项目：以私募基金从事股权投资、投资管理、资产管理等活动（须在中国证券投资基金业协会完成备案登记后方可从事经营活动）；创业投资（限投资未上市企业）；融资咨询服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

截至报告期末，顺德智造合伙人情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型

1	广东顺德科创基金投资有限公司	50.00	1.22%	普通合伙人
2	佛山市鼎纳丰企业管理有限公司	1,400.00	34.15%	有限合伙人
3	佛山市顺德区顺融投资有限公司	1,000.00	24.39%	有限合伙人
4	佛山市顺德区德鑫创业投资有限公司	600.00	14.63%	有限合伙人
5	佛山市坤喜企业管理中心（普通合伙）	550.00	13.41%	有限合伙人
6	佛山朗登管理咨询合伙企业（有限合伙）	500.00	12.20%	有限合伙人
合计		**4,100.00**	**100.00%**	**-**

（3）兔宝宝

截至报告期末，兔宝宝基本情况如下：

公司名称：	德华兔宝宝投资管理有限公司
成立日期：	2019 年 7 月 10 日
法定代表人：	陆利华
注册资本：	100,000 万元
统一社会信用代码：	91330521MA2B73PJ1B
注册地址：	浙江省湖州市德清县舞阳街道科源路 10 号 4 幢 2-101 号（莫干山国家高新区）
经营范围：	投资管理、资产管理（以上未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至报告期末，兔宝宝的股东及其出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	德华兔宝宝装饰新材股份有限公司	100,000.00	100.00%
合计		**100,000.00**	**100.00%**

德华兔宝宝装饰新材股份有限公司为 A 股上市公司，根据深圳证券交易所《关于股东信息核查中“最终持有人”的理解与适用》，可视为最终持有人。

（4）青岛华真

青岛华真为私募股权基金，已于 2021 年 11 月 5 日办理私募基金备案（基金编号为 STC476），其管理人金鼎华创（北京）投资管理有限公司已于 2015 年 10 月 23 日办理私募基金管理人登记（登记编号为 P1025224）。截至报告期

末，青岛华真基本情况如下：

公司名称：	青岛华真卓盈创业投资基金合伙企业（有限合伙）
成立日期：	2021 年 9 月 26 日
执行事务合伙人：	金鼎华创（北京）投资管理有限公司
注册资本：	4,310 万元
统一社会信用代码：	91370285MA95050W35
注册地址：	山东省青岛市莱西市姜山镇昌庆路 231 号 9 栋网点 123 户-12（集中办公区）
经营范围：	一般项目：以私募基金从事股权投资、投资管理、资产管理等活动（须在中国证券投资基金业协会完成登记备案后方可从事经营活动）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

截至报告期末，青岛华真的股东及其出资情况如下：

序号	出资人名称	出资额（万元）	出资比例	出资人类型
1	金鼎华创（北京）投资管理有限公司	10.00	0.23%	普通合伙人
2	蔡杰峰	1,300.00	30.16%	有限合伙人
3	冯如月	700.00	16.24%	有限合伙人
4	陈青松	500.00	11.60%	有限合伙人
5	戴胜昔	500.00	11.60%	有限合伙人
6	博罗县聚元商贸有限公司	400.00	9.28%	有限合伙人
7	张正年	300.00	6.96%	有限合伙人
8	施金祥	300.00	6.96%	有限合伙人
9	王正平	300.00	6.96%	有限合伙人
合计		**4,310.00**	**100.00%**	**-**

（5）尚壹投资

截至报告期末，尚壹投资的基本情况如下：

公司名称：	海南尚壹投资合伙企业（普通合伙）
成立日期：	2021 年 10 月 29 日
执行事务合伙人：	伍仲乾
注册资本：	2,000 万元

统一社会信用代码：	91460000MAA94JP22B
注册地址：	海南省文昌市文城镇文蔚路 169 号 24 号楼三楼 302-103
经营范围：	一般项目：以自有资金从事投资活动；自有资金投资的资产管理服务；个人商务服务；企业管理（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

截至报告期末，尚壹投资的出资人及出资情况如下：

序号	出资人姓名	出资额（万元）	出资比例	出资人类型
1	伍仲乾	1,600.00	80.00%	普通合伙人
2	郭燕琼	400.00	20.00%	普通合伙人
合计		**2,000.00**	**100.00%**	**-**

3、新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系

截至报告期末，新增股东顺德智造与顺德智谷的执行事务合伙人均为广东顺德科创基金投资有限公司。

除前述情况外，二鸣投资、顺德智造、兔宝宝、青岛华真、尚壹投资与公司其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

4、新增股东是否存在股份代持情形

截至报告期末，二鸣投资、顺德智造、兔宝宝、青岛华真、尚壹投资不存在委托他人持股、代他人持股或其他利益安排的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司股东之间关联关系、一致行动关系如下：

序号	股东	持股比例	关联关系
1	悍高管理	71.81%	欧锦锋持股 90.00%，并担任执行董事
2	欧锦锋	8.98%	欧锦锋持有悍高管理 90.00%股权，并担任执行董事；欧锦锋持有锦益管理 2.31%份额，并任执行事务合伙

			人；欧锦锋持有悍高企业 99.00%股权，并担任执行董事；欧锦锋持有锦悦管理 5.45%份额，并任执行事务合伙人
3	锦益管理	4.67%	欧锦锋持有 2.31%合伙企业份额，并任执行事务合伙人
4	悍高企业	2.33%	欧锦锋持股 99.00%，并担任执行董事
5	锦悦管理	1.97%	欧锦锋持有 5.45%合伙企业份额，并任执行事务合伙人
6	顺德智谷	2.29%	与顺德智造的私募投资基金管理执行事务合伙人均为广东顺德科创基金投资有限公司
7	顺德智造	1.54%	与顺德智谷的私募投资基金管理执行事务合伙人均为广东顺德科创基金投资有限公司

截至报告期末，除上述关联关系外，本次发行前直接持有公司股份的其他股东之间不存在其他关联关系、一致行动关系。

（七）公司股东公开发售股份情况

本次发行中，本公司原股东不公开发售股份。

（八）特殊权利安排及其终止情况

报告期内，发行人签署涉及特殊权利安排的协议情况如下：

序号	股东名称	签署时间	协议名称	特殊权利条款	特殊权利条款的终止与恢复
1	顺德智谷	2020.12.08	增资协议之补充协议	股权回购条款（……发行人未能在约定期内完成 IPO 申报的，投资方有权要求实际控制人或控股股东以投资方在增资时向发行人支付的增资价款与增资价款金额 6%的单利年化收益之和等额的收购价格，收购投资方持有的发行人股份……）、反稀释条款、随售权条款	各方同意，公司向中国证券监督管理委员会或证券交易所提交 IPO 申报材料后，本补充协议第“一”至“三”条（即“股权回购条款、反稀释条款、随售权”条款）即行终止。公司提交 IPO 申报后因任何原因被撤回或被退回，或 IPO 申请被中国证券监督管理委员会或证券交易所（包括但不限于上海证券交易所、深圳证券交易所）否决的，自撤回、退回、否决之日起，本补充协议第一条股权回购条款自动恢复效力。
2	二鸣投资、顺德智造	2021.07.30	增资协议之补充协议		
3	兔宝宝、青岛华真	2021.10.15	增资协议之补充协议		
4	尚壹投资	2021.11.10	增资协议之补充协议		

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》规定，投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，保荐机构及发行人律师、申报会计师应当重点就

以下事项核查并发表明确核查意见：一是发行人是否为对赌协议当事人；二是对赌协议是否存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议是否与市值挂钩；四是对赌协议是否存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。存在上述情形的，保荐机构、发行人律师、申报会计师应当审慎论证是否符合股权清晰稳定、会计处理规范等方面的要求，不符合相关要求的对赌协议原则上应在申报前清理。

根据发行人、悍高管理、欧锦锋与顺德智谷、顺德智造、二鸣投资、兔宝宝、青岛华真、尚壹投资签署的增资协议及其补充协议：1、发行人仅作为增资主体签署增资协议及补充协议，并非股权回购条款的责任方，不承担任何回购相关义务；2、特殊股东权利条款不存在可能导致发行人控制权变化的约定；3、特殊股东权利条款未与市值挂钩；4、对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形，故上述协议未违反《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的相关规定。

2023 年 2 月，发行人与投资机构顺德智谷、顺德智造、二鸣投资、兔宝宝、青岛华真、尚壹投资已签署《终止协议书》，确认增资协议中的股权回购条款、反稀释条款、随售权条款以及恢复条款自始无效。

2023 年 2 月，兔宝宝与发行人控股股东悍高管理已签署增资协议之补充协议（二），约定若公司提交 IPO 申报后因任何原因撤回、被退回 IPO 申报申请的，或 IPO 申请被中国证券监督管理委员会或证券交易所否决的，投资方有权要求控股股东以投资方在本次增资中向公司支付的增资价款与增资价款金额 6%的单利年化收益之和等额的收购价格，收购投资方持有的公司股份。

除投资机构兔宝宝外，其他投资机构并未与发行人控股股东签署前述股权回购条款。兔宝宝与控股股东悍高管理的相关约定未违反《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的相关规定。因此，前述股东特殊权利条款不会对发行人控制权的稳定性及发行人的持续经营产生重大不利影响，不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

（九）发行人不存在股东超过 200 人的情形

截至本招股说明书签署之日，发行人共有 11 名股东，其中，1 名自然人股

东，3 名法人股东，7 名合伙企业股东。其中：

1、需要进行穿透计算的股东

悍高管理、悍高企业、兔宝宝、二鸣投资和尚壹投资需穿透计算股东人数，穿透后的出资人为：

第一层出资人	第二层出资人
悍高管理	欧锦锋
	欧锦丽
悍高企业	欧锦锋
	欧锦丽
兔宝宝	德华兔宝宝装饰新材股份有限公司（002043.SZ）
二鸣投资	赖斌勤
	老伟民
尚壹投资	伍仲乾
	郭燕琼

2、无需进行穿透计算的股东

（1）锦益管理、锦悦管理系发行人员工持股平台，其合伙人均在发行人处任职，无需穿透计算股东人数。

（2）顺德智谷、顺德智造、青岛华真均已办理相关私募投资基金登记备案，根据《私募投资基金监督管理暂行办法》的相关规定，无需穿透计算股东人数。

3、股东进行穿透计算的结果

根据前述计算依据及发行人股东的实际情况，发行人穿透后的股东人数为：

序号	穿透情况	穿透后股东人数（名）
欧锦锋	-	2
悍高管理	欧锦锋、欧锦丽	
悍高企业	欧锦锋、欧锦丽	
兔宝宝	德华兔宝宝装饰新材股份有限公司	1
锦益管理	员工持股平台	1

锦悦管理	员工持股平台	1
顺德智谷	私募投资基金	1
顺德智造	私募投资基金	1
青岛华真	私募投资基金	1
二鸣投资	赖斌勤、老伟民	2
尚壹投资	伍仲乾、郭燕琼	2
合计		**12**

注：悍高管理和悍高企业管理穿透后的实际出资人均为欧锦锋、欧锦丽，剔除重合人数，均按实际出资人 1 名计算

综上所述，公司穿透计算后的股东数量为 12 名，发行人不存在股东超过 200 人的情形。

（十）关于股东信息披露的说明

本公司严格按照《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》对公司股东的相关信息进行了披露，并出具承诺函。承诺具体内容参见本招股说明书“第十二节附件”之“一、备查文件”之“（七）与投资者保护的相关承诺”之“12、其他承诺事项”之“（1）关于股东信息披露的专项承诺”。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

1、董事会成员

截至本招股说明书签署之日，公司董事会设 5 名董事，其中独立董事 2 名。公司本届董事由创立大会选举产生，任期三年，任期届满可连选连任。公司现任董事的基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	欧锦锋	董事长	发起人一致提名	2023.09.28-2026.09.27
2	欧锦丽	董事	发起人一致提名	2023.09.28-2026.09.27
3	孙国华	董事	发起人一致提名	2023.09.28-2026.09.27
4	贺春海	独立董事	发起人一致提名	2023.09.28-2026.09.27
5	张永鹤	独立董事	发起人一致提名	2023.09.28-2026.09.27

公司现任董事简历如下：

（1）欧锦锋先生

欧锦锋先生，1978 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002 年 6 月至 2003 年 1 月，任佛山市顺德区硕美工业设计有限公司经理；2004 年 8 月至 2005 年 5 月，任佛山市顺德区诺能电器制造有限公司经理；2004 年 9 月至 2020 年 9 月，任悍高有限执行董事兼总经理；2020 年 9 月至今，任悍高集团董事长兼总经理。

（2）欧锦丽女士

欧锦丽女士，1980 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004 年 9 月至 2020 年 9 月，任悍高有限副总经理、财务负责人；2020 年 9 月至今，任悍高集团董事兼副总经理。

（3）孙国华先生

孙国华先生，1974 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1995 年 11 月至 1997 年 7 月，任佛山市顺德华通花园家具有限公司车间主管；1997 年 7 月至 2001 年 8 月，任佛山市顺德区真美实业发展有限公司车间主管；2001 年 9 月至 2004 年 12 月，历任佛山市顺德华通户外家具有限公司部长、副厂长；2005 年 1 月至 2006 年 5 月，任佛山市顺德区欧比克家具有限公司厂长；2006 年 5 月至 2020 年 9 月，任悍高有限户外家具事业部总经理；2010 年 6 月至今，任悍高家具执行董事兼经理；2020 年 9 月至今，任悍高集团董事、户外家具事业部总经理。

（4）贺春海先生

贺春海先生，1971 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师，本科学历。1999 年 1 月至 2005 年 8 月，任广东康元会计师事务所项目经理；2005 年 8 月至 2009 年 8 月，任中和正信会计师事务所高级经理；2009 年 8 月至 2011 年 8 月，任天健正信会计师事务所合伙人；2011 年 8 月至今，任信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人。2014 年 3 月至 2020 年 5 月，任广州天赐高新材料股份有限公司独立董事；2017 年 1 月至 2023 年 3 月，任海南海峡航运股份有限公司独立董事；2020 年 6 月至今，任国义招标

股份有限公司独立董事；2022 年 8 月至今，任比音勒芬服饰股份有限公司独立董事；2020 年 9 月至今，任悍高集团独立董事。

（5）张永鹤先生

张永鹤先生，1981 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2004 年 9 月至 2007 年 7 月，任辽宁省抚顺市公安局科员；2007 年 9 月至 2010 年 7 月，就读于福州大学；2010 年 9 月至 2013 年 2 月，任福建万和律师事务所律师；2013 年 2 月至今，任北京大成（深圳）律师事务所合伙人；2022 年 6 月至今，任深圳市金奥博科技股份有限公司独立董事；2020 年 9 月至今，任悍高集团独立董事。

2、监事会成员

截至本招股说明书签署之日，公司监事会设 3 名监事，其中 2 名监事由股东大会选举产生，1 名监事为职工代表监事，监事任期三年，任期届满可连选连任。公司现任监事的基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	汪宝春	监事会主席、职工代表监事	职工代表大会	2023.09.28-2026.09.27
2	蒋祖飞	监事	发起人一致提名	2023.09.28-2026.09.27
3	杨韵	监事	悍高管理	2023.09.28-2026.09.27

公司现任监事简历如下：

（1）汪宝春先生

汪宝春先生，1982 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年 7 月至 2015 年 9 月，历任广东美的厨房电器制造有限公司推广专员、渠道经理、宁波分公司经理、嵌入式项目部部长、整体厨房项目部部长、供应链 OEM 部主任专员；2015 年 9 月至 2020 年 9 月，历任悍高有限国内营销总监、功能五金事业部总经理；2020 年 9 月至今，任悍高集团监事会主席、职工代表监事、功能五金事业部总经理。

（2）蒋祖飞先生

蒋祖飞先生，1988 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。

2008 年 1 月至 2008 年 12 月，任广东宝丽雅实业发展有限公司电商部店长；2010 年 5 月至 2013 年 7 月，历任佛山艾诗凯奇电气有限公司淘宝系负责人、电商副总裁；2011 年 8 月至 2014 年 6 月，任佛山市泰迪熊陶瓷有限公司监事；2013 年 9 月至 2014 年 4 月，任佛山合源电子商务科技有限公司经理；2014 年 5 月至 2020 年 9 月，任悍高有限五金电商事业部总经理；2020 年 9 月至今，任悍高集团监事、五金电商事业部总经理。

（3）杨韵女士

杨韵女士，1980 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2005 年 7 月至今，任教于顺德职业技术学院，目前担任商学院副教授。2021 年 9 月至今，任悍高集团监事。

3、高级管理人员

截至本招股说明书签署之日，公司高级管理人员共 4 名，包括公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监。公司现任高级管理人员如下：

序号	姓名	职务	任期
1	欧锦锋	总经理	2023.09.28-2026.09.27
2	欧锦丽	副总经理	2023.09.28-2026.09.27
3	徐昊	副总经理、董事会秘书	2023.09.28-2026.09.27
4	周秀舟	财务总监	2023.09.28-2026.09.27

公司现任高级管理人员简历如下：

（1）欧锦锋先生

总经理欧锦锋先生简历参见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“1、董事会成员”。

（2）欧锦丽女士

副总经理欧锦丽女士简历参见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“1、董事会成员”。

（3）徐昊先生

徐昊先生，1987 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2013 年 9 月至 2014 年 4 月，任中国建筑第二工程局技术员；2014 年 5 月至 2015 年 6 月，任广东顺高投融资担保有限公司项目经理；2015 年 8 月至 2017 年 3 月，任广东瑞信投资有限公司投资经理；2017 年 4 月至 2020 年 4 月，任小熊电器股份有限公司证券事务代表；2020 年 5 月至 2020 年 9 月，任悍高有限证券投资部总监；2020 年 9 月至今，任悍高集团董事会秘书兼副总经理。

（4）周秀舟先生

周秀舟先生，1974 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中国注册会计师、中国注册税务师、中国注册资产评估师。1996 年 7 月至 2001 年 12 月，任湖北省武穴市粮食局会计主管；2002 年 1 月至 2010 年 6 月，任广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）高级项目经理；2010 年 7 月至 2019 年 11 月，任广州市玄武无线科技股份有限公司财务总监兼董事会秘书；2020 年 2 月至 2021 年 12 月，任广州飞达音响股份有限公司财务总监；2022 年 1 月至今，任悍高集团财务总监。

4、其他核心人员

截至本招股说明书签署之日，公司的核心人员共 2 名，分别为欧锦锋、孙国华。核心人员简历参见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“1、董事会成员”。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署之日，除在发行人及子公司任职外，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位的兼职情况如下：

序号	姓名	任职	兼职公司名称	兼职单位任职	兼职单位与发行人其他关联关系
1	欧锦锋	董事长、总经理	悍高管理	执行董事	发行人股东
			悍高企业	执行董事	发行人股东

			悍格电商	监事	实际控制人控制的其他企业
			锦益管理	执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业
			锦悦管理	执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业
2	欧锦丽	董事、副总经理	悍格电器	执行董事	实际控制人控制的其他企业
			悍格电商	执行董事	实际控制人控制的其他企业
3	周秀舟	财务总监	广州市金瓜信息技术有限公司	监事	-
			广州市乾通正隆信息技术有限公司	监事	-
			广州中世恒税务师事务所有限公司	监事	-
4	贺春海	独立董事	国义招标股份有限公司	独立董事	-
			比音勒芬服饰股份有限公司	独立董事	-
			信永中和企业管理中心（广东）有限公司	执行董事	-
5	张永鹤	独立董事	深圳市金奥博科技股份有限公司	独立董事	-

除上述披露情形外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外兼职的情况。

公司董事长、总经理欧锦锋先生与董事、副总经理欧锦丽女士为兄妹关系。

除上述人员外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在近亲属关系。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

2024 年 8 月，因执业行为不符合《中国注册会计师执业准则》的相关规定，中国证券监督管理委员会广东监管局作出《关于对信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）、贺春海、吴瑞玲采取出具警示函措施的决定》（[2024]124 号），对公司独立董事贺春海采取出具警示函的监督管理措施。针对上述事项，2024 年 11 月，深圳证券交易所作出《关于对信永中和会计师事务所（特殊普通合

伙）、贺春海、吴瑞玲的监管函》（公司部监管函[2024]174 号）。

根据《中华人民共和国行政处罚法》《关于进一步完善中国证券监督管理委员会行政处罚体制的通知》等相关规定，警示函等监督管理措施不属于行政处罚范畴，亦不构成重大违法违规情形。

除上述情况外，最近三年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议及其履行情况

除独立董事及外部监事外，在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签署了劳动合同。截至本招股说明书签署之日，上述合同均正常履行，不存在违约情况。除已披露协议外，公司未与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订其他对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属持有公司股份情况

1、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接、间接持有公司股份及其变动情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有公司股份情况如下表所示：

序号	姓名	公司职务	近亲属关系	直接持股数（万股）	持股平台	间接持股数（万股）	合计持股比例
1	欧锦锋	董事长、总经理	-	3,231.40	悍高管理	23,266.11	76.14%
					悍高企业	831.76	
					锦益管理	38.78	
					锦悦管理	38.78	
2	欧锦丽	董事、副总经理	欧锦锋之妹妹	-	悍高管理	2,585.12	7.61%
					悍高企业	8.40	

序号	姓名	公司职务	近亲属关系	直接持股数（万股）	持股平台	间接持股数（万股）	合计持股比例
					锦益管理	25.85	
					锦悦管理	121.14	
3	孙国华	董事	-	-	锦益管理	969.42	2.69%
4	汪宝春	监事会主席、职工代表监事	-	-	锦悦管理	323.14	0.90%
5	蒋祖飞	监事	-	-	锦益管理	323.14	0.90%

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。

最近三年，董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持股份增减变动情况如下表所示：

姓名	职务/近亲属关系	持股情况（直接持股+间接持股）							
		截至招股说明书签署日		2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
欧锦锋	董事长、总经理	27,406.83	76.14%	27,406.83	76.14%	27,406.83	76.14%	27,406.83	76.14%
欧锦丽	董事、副总经理、欧锦锋之妹妹	2,740.52	7.61%	2,740.52	7.61%	2,740.52	7.61%	2,740.52	7.61%
孙国华	董事	969.42	2.69%	969.42	2.69%	969.42	2.69%	969.42	2.69%
汪宝春	监事会主席	323.14	0.90%	323.14	0.90%	323.14	0.90%	323.14	0.90%
蒋祖飞	监事	323.14	0.90%	323.14	0.90%	323.14	0.90%	323.14	0.90%
余菊林	前任监事	161.57	0.45%	161.57	0.45%	161.57	0.45%	161.57	0.45%

2、股份质押、冻结或发生诉讼纠纷情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持股份不存在质押、冻结或其他权利争议的情况。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员报告期内变动情况

1、董事会成员的变动情况

公司第二届董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名。报告期内公司董事人员不存在变化情况。

2、监事会成员的变动情况

公司第二届监事会由 3 名监事组成。报告期内公司监事人员不存在变化情况。

3、高级管理人员的变动情况

截至本招股说明书签署之日，公司高级管理人员由 4 名人员组成，分别为总经理欧锦锋、副总经理欧锦丽、财务总监周秀舟、董事会秘书兼副总经理徐昊。报告期内公司高级管理人员变化情况如下：

变动时间	变动依据	变动前人员	变动情况	变动原因	变动后人员
2022 年 1 月 23 日	第一届董事会第十次会议	欧锦锋、欧锦丽、徐昊、向贤青	增加周秀舟为财务总监，向贤青不再担任财务总监	完善公司法人治理结构	欧锦锋、欧锦丽、徐昊、周秀舟

4、董事、监事、高级管理人员未发生重大不利变化

公司财务总监的变动是由于向贤青因个人职业发展原因辞去财务总监职务，财务总监的变动未影响发行人的持续经营及发展战略、业务目标的延续性，未对发行人的生产经营和管理造成不利影响。上述变动的主要人员熟悉公司运营状况，具有相关的资格和管理经验，公司控股股东及实际控制人未发生变更，公司的经营管理及战略规划等未受到重大影响。

综上所述，报告期内公司董事、监事、高级管理人员的变更符合《公司法》和《公司章程》的规定，履行了必要的法律程序。公司董事会成员、监事会成员、核心管理层稳定，未发生重大变化。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至报告期末，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要对外投资情况如下：

姓名	公司职务	对外投资企业名称	投资金额（万元）	持有权益比例
欧锦锋	董事长、总经理	悍高管理	2,700.00	90.00%
		悍高企业	990.00	99.00%
		悍格电器	480.00	60.00%
		锦悦管理	10.80	5.45%
		锦益管理	10.80	2.31%
欧锦丽	董事、副总经理	悍高管理	300.00	10.00%
		悍高企业	10.00	1.00%
		悍格电器	320.00	40.00%
		锦悦管理	33.74	17.04%
		锦益管理	7.20	1.54%
周秀舟	财务总监	广州市金瓜信息技术有限公司	24.50	24.50%
		广州市乾通正隆信息技术有限公司	24.50	24.50%
		广州玄北投资有限合伙企业（有限合伙）	16.20	12.00%
孙国华	董事	锦益管理	270.00	57.69%
		四川省盛世睦邻实业有限公司	10.00	1.00%
贺春海	独立董事	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）	26.70	0.45%
		江门市保成股权投资合伙企业（有限合伙）	0.50	10.00%
		江门市康利股权投资合伙企业（有限合伙）	0.25	5.00%
汪宝春	监事会主席、职工监事	锦悦管理	90.00	45.45%
蒋祖飞	监事	锦益管理	90.00	19.23%

截至报告期末，除投资发行人和上述对外投资外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均不存在其他对外投资，亦无与公司存在利益冲突的投资。

（八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬组成

在公司担任日常经营管理职务的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要由基础工资、绩效奖金、福利费以及公司承担的社保、公积金组成，不再领取相应的岗位报酬；独立董事薪酬为独立董事津贴。

2、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬确定依据及履行的程序

公司根据《公司章程》及相关薪酬管理制度确定在职董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬标准。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要根据其所处的岗位职责、工作年限、重要性等因素，由薪酬与提名委员会审议并经董事会、股东大会审议通过。

3、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额比例

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
发行人董监高及核心人员薪酬总额	1,675.29	1,007.79	869.90
发行人利润总额	59,580.82	38,261.02	22,778.20
发行人董监高及核心人员薪酬总额占发行人利润总额的比例	2.81%	2.63%	3.82%

4、董事、监事及高级管理人员及其他核心人员 2024 年度薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2024 年度从公司领取薪酬的情况如下：

单位：万元

姓名	职务	2024 年度薪酬	是否从关联企业领取薪酬
欧锦锋	董事长、总经理	408.18	否
欧锦丽	董事、副总经理	256.00	否
孙国华	董事	278.83	否

贺春海	独立董事	10.00	否
张永鹤	独立董事	10.00	否
汪宝春	监事会主席、职工监事	256.52	否
蒋祖飞	监事	211.08	否
杨韵	监事	10.00	否
徐昊	董事会秘书、副总经理	116.63	否
周秀舟	财务总监	118.05	否
合计		**1,675.29**	**-**

（九）股权激励或期权激励及相关安排

为有效激励公司中高层管理人员及核心骨干，充分调动其工作主动性和积极性，吸引和留住优秀人才，提升公司核心竞争力，发行人通过员工持股平台锦益管理、锦悦管理，对部分人员进行股权激励。

1、股权激励的基本情况

（1）2019 年度，悍高企业及欧锦丽转让部分股份至员工持股平台锦益管理、锦悦管理，对部分核心人员进行股权激励，具体情况如下：

1）2019 年 8 月，孙国华、蒋祖飞分别出资受让悍高企业转让至锦益管理的悍高集团 2%股权，汪宝春出资受让悍高企业转让至锦悦管理的悍高集团 0.5%股权，具体情况如下：

序号	姓名	本次股权激励获取的发行人股权比例	本次股权激励获取的发行人股权来源	所属员工持股平台
1	孙国华	1.50%	悍高企业	锦益管理
2	蒋祖飞	0.50%	悍高企业	锦益管理
3	汪宝春	0.50%	悍高企业	锦悦管理

2）2019 年 12 月，欧锦丽转让其持有的员工持股平台锦悦管理 22.73%的合伙企业份额予余菊林，余菊林通过本次股权激励获取的公司股权比例为 0.50%，具体情况如下：

序号	姓名	本次股权激励获取的发行人股权比例	本次股权激励获取的发行人股权来源	所属员工持股平台
1	余菊林	0.50%	欧锦丽	锦悦管理

（2）2020 年 12 月，欧锦丽转让其持有的员工持股平台锦悦管理 9.32%合伙企业份额予唐雅琼，唐雅琼通过本次股权激励获取的公司股权比例为 0.20%，具体情况如下：

序号	姓名	本次股权激励获取的发行人股权比例	本次股权激励获取的发行人股权来源	所属员工持股平台
1	唐雅琼	0.20%	欧锦丽	锦悦管理

2、股权激励对经营状况、财务状况、控制权变化的影响

通过实施股权激励，公司建立、健全了激励机制，有助于充分调动公司人员的工作积极性和创造性、保持人才队伍的稳定性，促进公司的良性发展。

关于锦益管理、锦悦管理的股权激励计划已于报告期前全部实施完毕，对公司报告期内的财务状况不存在影响。

股权激励实施前后，公司共同实际控制人均为欧锦锋、欧锦丽，实际控制人未发生变化。

截至本招股说明书签署日，除前述已实施完毕的股权激励外，发行人不存在尚未实施完毕的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排。

3、股权激励上市后行权安排

截至本招股说明书签署日，前述股权激励均已实施完毕，除上述已实施完毕的股权激励外，公司不存在尚未实施完毕的股权激励或期权激励，亦不存在上市后的行权安排。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数构成情况

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，公司在册员工数量情况如下：

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
员工人数（名）	2,902	2,975	2,335

2、员工专业结构

截至 2024 年 12 月 31 日，公司在册员工的专业结构情况如下：

专业结构	人数（名）	比例
生产人员	1,871	64.47%
销售人员	466	16.06%
管理人员	385	13.27%
技术人员	180	6.20%
合计	**2,902**	**100.00%**

（二）员工社会保障情况

公司实行劳动合同制，根据《劳动法》的有关规定，与员工签订劳动合同，为员工提供必要的社会保障。公司按照国家法律法规及所属地社会保险政策，为员工办理养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险和生育保险及住房公积金。

1、员工社会保险、住房公积金缴纳情况

报告期各期末，公司及其子公司社会保险、住房公积金的缴纳情况如下：

单位：名

时间	类型	员工人数	缴纳人数	未缴纳人数	缴纳比例
2024 年 12 月	社会保险	2,902	2,884	18	99.38%
	住房公积金	2,902	2,723	179	93.83%
2023 年 12 月	社会保险	2,975	2,935	40	98.66%
	住房公积金	2,975	2,797	178	94.02%
2022 年 12 月	社会保险	2,335	2,314	21	99.10%
	住房公积金	2,335	2,229	106	95.46%

截至 2024 年 12 月 31 日，尚未缴纳社保公积金的情况及主要原因如下：

单位：名

未缴纳原因	未缴纳社保人数	未缴纳住房公积金人数
新员工入职，相关缴纳手续正在办理中	10	17
退休返聘员工	-	71

未缴纳原因	未缴纳社保人数	未缴纳住房公积金人数
尚未将社保、住房公积金关系从原单位转移至公司或其子公司	1	-
当月申报购买社会保险、住房公积金时已离职或提出离职意向	7	40
其他情形	-	51
合计	**18**	**179**

2、如补缴社会保险和住房公积金对发行人可能造成的影响

发行人按照相关法律、行政法规及规范性文件的规定对报告期内各月未缴纳的社保和住房公积金金额进行测算，具体测算结果及对报告期内发行人业绩的影响情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
未缴纳的社保及公积金金额	127.22	114.19	103.10
利润总额	59,580.82	38,261.02	22,778.20
补缴金额对利润总额的影响	0.21%	0.30%	0.45%

报告期各期，发行人未缴纳的社保及公积金金额对发行人利润总额的影响分别为 0.45%、0.30%和 0.21%，随着发行人规范缴纳社保及公积金制度以及员工参保意愿提高，未缴纳金额对发行人利润总额的影响程度逐步降低，对发行人的经营业绩不会造成重大不利影响。

3、员工社会保险和住房公积金缴纳合法合规情况

根据公司及子公司所在地民政和人力资源社会保障局、社会保险基金管理局、住房公积金管理中心、税务部门出具的证明文件，报告期内，公司及子公司不存在因违反有关劳动保障、社会保险、住房公积金管理的法律、法规而受到处罚的情形。

4、关于社会保险和住房公积金事项的承诺

公司控股股东悍高管理及共同实际控制人欧锦锋、欧锦丽就发行人及其子公司社会保险和住房公积金的缴纳情况承诺参见“第十二节附件”之“一、备查文件”之“（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项”之“3、关于缴纳社会保险及住房公积金有关事项的承诺函”。

（三）发行人劳务派遣情况

1、劳务派遣基本情况

报告期内，为有效保障公司生产经营和用工需求，提高管理与生产效率，公司对非核心生产岗位采用劳务派遣的用工方式作为公司招募人员的补充手段。报告期各期末，公司劳务派遣人员情况如下：

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
劳务派遣员工人数（名）	88	-	78
总用工人数（名）	2,990	2,975	2,413
劳务派遣人数占总用工人数的比例	2.94%	-	3.23%

注：总用工人数=公司员工人数+劳务派遣员工人数

报告期内，公司劳务派遣人员主要为包装工、装配工和生产辅助工，为辅助性、临时性或替代性的工作岗位，所需培训周期短，操作工序简单，技术含量较低且替代性较强。派遣员工由劳务派遣单位承担公司劳务派遣员工的社保、公积金缴纳义务，符合法律的规定。公司劳务派遣人员数量占用工总量的比例低于 10%，符合《劳务派遣暂行规定》第四条“关于劳务派遣用工比例不得超过用工总量 10%”的规定。

2、劳务派遣单位情况

报告期各期末，与发行人及其子公司有合作关系的劳务派遣机构均具有劳务派遣经营许可证等相关资质，且均向多家公司提供人力资源服务，不存在专门或主要为发行人服务的情形，上述劳务派遣公司与发行人不存在关联关系或利益输送。

公司根据同工同酬原则制定劳务派遣工和合同用工的薪酬，原则上同部门、同岗位员工的薪酬待遇是相同的，但是考虑到不同员工的考勤情况和绩效考核情况，不同员工薪酬情况存在一定的差异。同时公司结合员工工时标准、工作时间、所在地相同或类似工作岗位薪资水准、所在地基本工资标准等各项因素综合考量后，与劳务派遣提供方通过市场化协商定价方式确定劳务派遣工用工成本。

（四）公司薪酬制度及员工薪酬情况

1、公司管理层和分岗位的员工的薪酬制度

（1）薪酬制度的总体情况

公司结合自身生产经营特点制定了《薪酬管理制度》，建立了适合企业发展的薪酬管理制度，其薪酬体系以职位价值作为付薪基础，“以岗定级，以级定薪，人岗匹配，岗变薪变”，充分发挥薪酬的激励作用。

公司根据管理、研发、生产、销售不同类别员工设置了不同的薪酬结构，主要包括固定薪酬、浮动薪酬和福利津贴，各部分占比结构依据岗位类型及层级确定。其中福利津贴包括各类补贴、津贴、餐补和社保公积金；固定薪酬主要受市场薪酬水平以及任职者个人知识、技能和能力变化的影响；浮动薪酬是与绩效考核结果及公司整体效益相挂钩的薪酬部分，包含：月度绩效奖金、年度绩效奖金、业务提成、年终奖等。其中：

月度绩效奖金=月度岗位绩效工资标准*当月绩效系数

年度绩效奖金=年度岗位绩效工资标准*当年绩效系数

业务提成方案由各业务部门根据部门业绩目标、业务考核特点制定。年终奖是根据公司同比去年整体销售收入增长情况下的或有奖金，其激励方案根据部门和个人年度绩效完成情况计算，由人力资源部年初经董事长审批后发布。

在总体薪酬制度框架下，公司参考行业整体薪酬水平的变化及地区水平、企业财务支付能力等因素，定期对薪酬标准进行调整。

（2）管理层和分岗位的薪酬具体情况

公司对各职能部门员工设置了有针对性的薪酬结构，具体情况如下：

1）管理人员

管理人员薪酬由固定薪酬、绩效奖金、业务提成和年终奖组成。其中固定薪酬为基本工资，主要根据员工岗位性质、工作能力等确定。绩效奖金包括月度绩效和年度绩效，业务提成分为月度提成及年度提成，年终奖为年度发放。

2）销售人员

销售人员薪酬以提成收入为主，其结构因事业部而异，包括“固定薪酬+绩效奖金+业务提成”和“固定薪酬+业务提成”两种类型，其中绩效奖金为月度绩效，业务提成包括月度提成和季度提成。

3）研发人员

研发人员薪酬由固定薪酬、绩效奖金和业务提成构成，其绩效和提成均月度计算并发放，业务提成主要依据研发产品业绩、项目推进情况和产品提成标准等。

4）生产人员

生产人员薪酬结构根据职级不同有所差异，其中一线生产员工主要为计件工资，单件工资根据产品品类、工种工序等确定；非一线生产人员薪酬由固定薪酬和月度提成构成。

2、管理层和各类岗位人均薪酬及变化情况

（1）管理层的人均薪酬及变化情况

报告期内，公司管理层的人均薪酬及变化情况如下：

单位：万元、人

项目	2024 年度	变化率	2023 年度	变化率	2022 年度
管理层薪酬总额	1,655.29	67.32%	989.29	16.13%	851.90
管理层平均人数	8	-	8.00	-	8.00
管理层人均薪酬	206.91	67.32%	123.66	16.13%	106.49

注 1：管理层包含从公司领取薪酬的董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员；
注 2：管理层平均人数=该年度每月领薪管理层人数合计/12。

报告期各期，公司管理层薪酬总额分别 851.90 万元、989.29 万元和 1,655.29 万元，管理层人均薪酬分别为 106.49 万元、123.66 万元和 206.91 万元。2024 年管理层人均薪酬有所提高，与当年发行人业务规模及盈利水平出现增长的情形相匹配。

总体而言，报告期内公司管理层薪酬增长的趋势与经营规模、利润总额的增长趋势相符，且管理层人均薪酬高于公司员工平均薪资，具有合理性。

（2）各类岗位人均薪酬及变化情况

报告期内，发行人各类岗位人均薪酬及变化情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	变化率	2023 年度	变化率	2022 年度
销售人员平均薪酬	19.94	10.10%	18.11	19.93%	15.10
管理人员平均薪酬	15.76	4.16%	15.13	14.27%	13.24
研发人员平均薪酬	12.77	7.95%	11.83	27.08%	9.31
生产人员平均薪酬	9.36	-2.19%	9.57	6.10%	9.02
全体员工平均薪酬	12.67	5.32%	12.03	5.71%	11.38

注 1：各岗位平均薪酬=各类岗位薪酬总额/职工平均人数，职工平均人数=该年度每月领薪人数合计/12，下同；

注 2：全体员工平均薪酬=应付职工薪酬贷方发生额/职工平均人数，下同。

2023 年度，公司经营业绩增长情况良好，采用了更有市场竞争力的薪酬水平对员工进行激励，各岗位人均薪酬有所提升，具有合理性。2024 年度，公司持续稳步发展，主要岗位人均薪酬呈稳定增长趋势，与公司不断扩大的营收规模相适应。

3、发行人薪酬与同行业对比情况

报告期内，公司员工人均薪酬与行业水平、当地工资水平比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	10.06	9.46
坚朗五金	12.29	12.59	12.04
海鸥住工	未披露	10.36	10.51
松霖科技	13.30	13.09	12.48
浙江永强	未披露	7.39	9.25
同行业公司平均值	12.80	10.70	10.75
公司员工平均薪酬	12.67	12.03	11.38

注 1：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告；

注 2：截至招股说明书（注册稿）签署之日，除坚朗五金与松霖科技外，同行业可比上市公司的 2024 年度报告未披露，故无法统计 2024 年度的员工人均薪酬情况，下同。

2022 至 2023 年度，随着规模扩大和业绩提升，公司提供了更具竞争力的

薪资待遇，与同行业可比公司不存在重大差异。

4、发行人薪酬与同地区对比情况

报告期内，公司员工人均薪酬与当地工资水平比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
顺威股份	未披露	9.36	9.63
新宝股份	未披露	8.44	9.25
佛山照明	未披露	11.65	10.89
小熊电器	未披露	12.40	10.84
算术平均值	-	10.46	10.15
全国城镇私营单位就业人员平均工资	未披露	6.83	6.52
佛山市城镇私营单位就业人员平均工资	未披露	7.85	7.68
公司人员平均工资	12.67	12.03	11.38

注：同地区上市公司数据来源于招股说明书、定期报告；全国城镇私营单位就业人员平均工资来自国家统计局，佛山市城镇私营单位就业人员平均工资来自佛山市统计局。

2022 年度至 2023 年度，公司员工平均工资均高于同地区上市公司平均工资及佛山市城镇私营单位就业人员平均工资，反映了发行人薪酬待遇具有一定的区域竞争力。较高的人均薪酬也与公司较好的经营业绩相符，具有合理性。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及演变情况

（一）发行人主营业务

公司主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，将多元化的原创设计与高品质产品有机融合，致力于为客户提供外观精致、用材考究、实用性强的家居收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等产品。

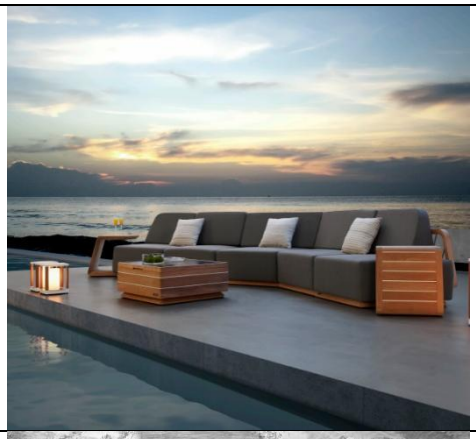
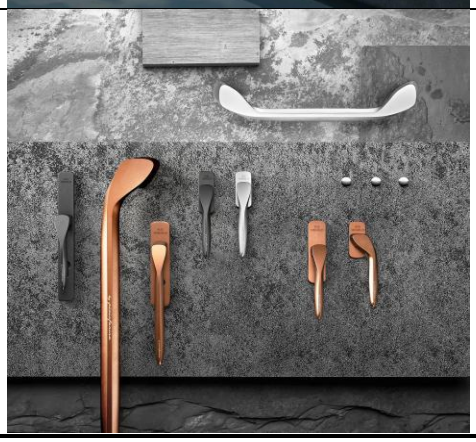
公司拥有较强的研发设计和智能制造能力。在产品设计研发方面，公司作为国家高新技术企业和省级工业设计中心，整合全球优质研创资源，推出希勒系列拉篮、宾尼斯水龙头以及 Onda 系列户外家具等产品，获得德国红点奖、德国 IF 设计奖、中国设计红星奖等知名奖项。在智能制造方面，公司拥有现代智能化制造工厂，通过应用企业资源管理计划 ERP 系统、研发管理 PLM 系统、采购管理 SRM 系统、生产执行 MES 系统、仓储管理 WMS 系统等数字化信息系统，将研发设计、生产制造、营销及服务全流程连通，提高了产品生产效率，满足了客户多样化的需求，提升了产品快速交付的能力。

此外，公司拥有较高的品牌影响力和较广的渠道资源，曾获得“广州设计周推荐品牌”、“佛山制造业 100 强”、“广东省名牌产品”等荣誉，并与金牌厨柜、现代筑美、全友家私以及德国麦德龙等国内外知名企业保持友好合作关系。

（二）发行人主要产品

按产品性能和功能划分，公司产品类别主要包括收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具四大系列，主要产品的具体分类如下：

产品名称	产品图示	
收纳五金		
基础五金		
厨卫五金		

产品名称	产品图示	
户外家具		
其他		

（三）发行人主营业务收入的主要构成及特征

报告期内，公司主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收纳五金	85,700.98	30.59%	79,280.05	36.27%	61,573.48	38.53%
基础五金	122,379.80	43.69%	78,326.71	35.83%	44,606.02	27.91%
厨卫五金	36,135.43	12.90%	31,168.79	14.26%	23,034.05	14.41%
户外家具	26,211.89	9.36%	18,764.59	8.58%	21,857.82	13.68%
其他	9,700.22	3.46%	11,050.45	5.06%	8,753.16	5.48%
合计	280,128.33	100.00%	218,590.60	100.00%	159,824.52	100.00%

报告期内，公司主营业务收入由收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具以及其他产品组成，其中收纳五金和基础五金产品销售占比在 65%以上，是公司收入的主要来源。各产品的收入变动分析参见本招股说明书“第六节 财务

会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”的相关内容。

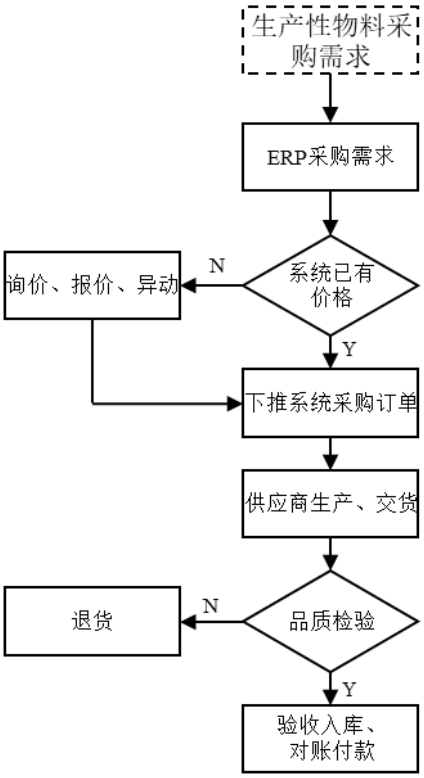
（四）主要经营模式

1、采购模式

公司设有集团供应链部并在各事业部设有采购部门。集团供应链部负责统一制定有关物料采购流程、供应商管理、价格审核等方面规章制度，各事业部采购部门根据集团统一的制度文件以及结合各自事业部的采购特点，执行日常具体采购工作。

（1）原材料采购

公司采购的原材料主要为铁型材、铝型材以及不锈钢等用于进一步加工生产的基础材料，公司实行按需采购，并建立适当的安全库存的采购模式，采购流程主要分为提出采购需求、评判采购需求、采购价格确定、下达订单、来料品质检验、验收入库等环节，一般采购流程如下所示：



公司已建立严格的供应商管理体系，各相关部门严格执行《供应商引入及评审管理制度》《物料采购价格管理制度》《采购供货比例管理制度》《仓库采购

入库操作流程》等采购制度，对采购流程进行管理。

（2）OEM 及成品采购

公司 OEM 及成品采购的产品主要为生产厂商按照公司提供的或者经公司确认的设计生产标准制造的产品，以及公司作为代理商向品牌方采购的成品，包括铰链、导轨、拉伸盘、龙头、卫浴用品等。

（3）存在较大规模 OEM、委托加工及成品采购的原因及合理性

1）发行人存在较大规模 OEM 采购的原因及合理性

随着消费者需求日益多元化，家居五金及户外家具市场中新产品的更新迭代速度不断加快，上述趋势要求企业更专注于核心产品的研发设计、品牌运营及销售渠道建设。为快速响应客户需求，充分发挥自身核心竞争优势，发行人综合考虑自身产能、订单交期、成本效益等因素，采取了核心产品自产，生产工艺成熟、品质可控的其他产品委托 OEM 代工生产的模式。发行人所在的佛山市顺德区拥有家数众多、配套完善的五金、家具等产业集群，发行人可选择的 OEM 供应商数量众多。综上，报告期内发行人存在较大规模 OEM 采购，具有合理性。

2）发行人存在较大规模委外加工的原因及合理性

报告期内，发行人委外加工金额分别为 4,054.03 万元、6,775.58 万元和 9,252.26 万元，占比分别为 4.33%、5.27%和 5.86%，金额及占比均较小。发行人委外加工涉及的产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金及户外家具等各产品类型的部分产品。发行人具备产品设计和生产的核心技术，由于发行人产品种类繁多，各类产品所需加工工序较多，同时基于发行人地处珠三角地区，周边存在大量成熟的配套加工企业，竞争较为充分，可供选择的委外加工供应商较多，因而为将更多的资源投入到产品设计、核心部件加工等关键环节，并同时考虑产能、环保等各方面因素，发行人采取自行生产和委外加工相结合的方式，将部分附加值相对较低的辅助工序委托外协加工；对于部分涉及专业领域的生产工序，如电镀、电解工序，发行人获取专业资质许可、购置设备、培训员工并组织生产并不符合成本效益原则，因而发行人也将该部分工序委外加工。

3）发行人存在较大规模成品采购的原因及合理性

报告期内，发行人成品采购金额分别为 1,808.49 万元、267.90 万元和 0 万元，占比分别为 1.93%、0.21%和 0%，金额及占比均较小。

2020 年度，发行人与 GRASS GMBH 通过展会结识，由于格拉斯系国外高端家居五金知名品牌，与发行人现有产品具有较强互补性，发行人希望通过引进其产品来丰富自身产品系列矩阵，更好地服务高端五金客户和定制家居大客户，增强自身市场竞争力。而格拉斯亦希望通过发行人快速发展的多平台、多渠道的营销网络扩大其产品影响力并促进其产品的销售。因此，发行人于 2020 年度与其签订代理协议，代理格拉斯国内基础五金产品的销售。2023 年，随着公司自产导轨等基础五金产品的不断推出及着重推广，公司自产基础五金产品对格拉斯产品的替代效应越发显现，根据公司内部业务战略的调整，公司当期终止了与格拉斯的相关业务合作，不再向其新增相关产品的采购。

综上，发行人报告期内存在较大规模成品采购符合商业实质，具有合理性。

（4）具体业务模式及权利义务安排，与自产成本差异情况

1）OEM 采购

①具体业务模式

发行人根据市场调研情况确定新产品，寻找并遴选合适的 OEM 厂商，进行新品的封样及测试，从而确定最终合作厂商，确认后委托 OEM 厂商进行新产品的试产，抽检合格后再与之签订 OEM 代工生产合同进行量产，产品完工后发回发行人处，供应商与发行人每月对账后开票结算货款。

②权利义务安排

发行人与 OEM 厂商的权利义务安排情况如下：

类型	权利义务安排
产品设计	发行人向 OEM 厂商采购的产品，若属于发行人提供技术资料或设计图纸生产的产品，OEM 厂商不得将相关产品销售给其他第三方，且不能将相关知识产权、非专利技术成果等提供或许可给第三方使用。
原材料采购	由 OEM 厂商自行负责生产所需的原材料采购，最终向发行人交付 OEM 成品。
生产工艺技术	对于发行人指定的工艺流程，OEM 厂商不得自行变更。

质量控制	1、OEM 厂商提供的产品应完全符合相应的国际、国家、行业颁发的有关质量标准，符合发行人所提供的技术文件和产品标准之要求。 2、OEM 厂商提供的产品在正常使用寿命内，供应商对其承担质量责任，因供应商责任导致产品不合格致使出现返工退换、投诉索赔或行政处罚等一系列质量事故的，由供应商承担所有事件损失，同时发行人有权向供应商追加质量违约金。

③采购定价机制

发行人向 OEM 厂商采购产品价格主要由双方协商确定。如原材料市场行情变动或其他因素发生，OEM 厂商可提出调价要求，双方将协商确定是否予以调价及相应调价幅度。

④与自产成本差异情况

由于发行人多渠道多品类向市场供应产品，涉及产品品类较多，发行人基于市场调研分析、订单承接情况作出具体排产计划，在发行人产能允许的情况下，核心产品一般由发行人自行生产，非核心产品一般委托 OEM 供应商代工生产，自产和 OEM 重叠产品较少。

报告期内，同一年度同时具有 OEM 和自产模式的产品主要为部分收纳五金、厨卫五金和户外家具，具体对比情况如下：

单位：万元、元/件

分类	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		成本金额	单位成本	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本
收纳五金	OEM	-	-	1,538.94	276.10	-	-
	自产	-	-	1,453.39	269.41	-	-
厨卫五金	OEM	428.44	98.84	929.13	105.03	624.54	209.23
	自产	1,885.99	144.89	1,515.02	179.19	536.82	213.27
户外家具	OEM	9.96	862.83	57.63	881.25	115.89	633.62
	自产	22.26	701.30	17.93	735.00	182.12	826.70

报告期内，发行人 OEM 单位采购成本通常高于自产单位成本，成本差异主要为 OEM 厂商的合理利润。

2023 年度开始，由于新厂房投入使用，发行人产能进一步提高，原部分收纳五金 OEM 产品转回自制生产。

2022 年度，发行人厨卫五金自产单位成本略高于 OEM 单位采购成本，主要为产品结构差异，相关产品所配置水龙头等配件有所不同。2023 年度及 2024 年度，发行人厨卫五金自产单位成本高于 OEM 单位采购成本，主要为产品结构差异，自产产品中单位成本较高的手工盘产品销售占比较高，而 OEM 产品中单位成本较低的水龙头产品销售占比较高。

2022 年度，发行人户外家具产品 OEM 单位采购成本低于自产单位成本，主要原因系：（1）当年度自产户外家具中沙发占比较高，其产品结构较为复杂、产品单位成本较高，而 OEM 户外家具中结构相对简单、产品单位成本较低的茶几占比较高；（2）当年度第四季度发行人将部分产品由自产转为 OEM 外购，相关产品生产所需原材料价格下半年持续下降，导致该部分 OEM 产品单位采购成本低于自产单位成本。

2）委外加工

①具体业务模式

发行人与委外加工供应商的合作模式系委托加工模式，即发行人将原材料发至委外加工供应商处进行加工，加工完成后供应商将相关半成品发回至发行人，委外加工的原材料由发行人提供，受托方根据发行人要求提供加工服务并收取加工费。

②权利义务安排

发行人与委外加工供应商的权利义务安排情况如下：

类型	权利义务安排
产品设计	委外加工产品的具体名称、产品图纸、产品参数、委外加工工序等信息由双方盖章确认的《委托加工订单合同》及附件予以明确。
原材料采购	委外加工原材料由发行人提供。
生产工艺技术	委外加工供应商保证其已依法取得了发行人在合同中委托事项的营业资质或行政许可。
质量控制	1、委外加工产品的质量标准以双方确认的《委托加工产品质量标准》的约定或样品为准。 2、经发行人检验发现产品包装存在问题、产品出现短缺、不符合质量标准的，发行人可选择返工、全部拒收、要求委外加工供应商补足等方式处理，由此产生的一切费用均由委外加工供应商承担。同时，委外加工供应商仍应按照合同约定承担相应的违约责任，并赔偿由此给发行人造成的损失。

③采购定价机制

发行人建立了完善的采购定价机制，通过向不少于三家合格委外加工供应商市场化询价方式，对委外加工供应商的报价进行对比，最终确定委外厂商。

委外加工供应商根据发行人的要求提供加工服务并收取加工费，相关加工费主要根据加工成本、产品交期、采购规模等因素确定，加工费与发行人提供的原材料价格变动无关，由发行人承担上游原材料价格变动的风险。

④与自产成本差异情况

报告期内，发行人仅在喷粉工序同时存在委外加工与自产的情况。发行人喷粉工序种类较多，不同加工物料喷粉成本存在一定差异。报告期各期，发行人同时存在委外加工与自产的物料其喷粉工序单位成本比较情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本
委外	17.39	0.66	-	-	105.72	4.07
自产	183.08	0.94	-	-	689.76	2.12

报告期内，发行人喷粉工序主要为自行加工生产，在订单交期较为紧急情况下会对部分产品进行临时委外加工，而供应商因此需要临时调整生产计划和进行设备调试，并安排车辆上门收货，完成加工后需送货，相应综合成本较高。

2019 年度发行人喷粉生产线开始投产，随着发行人喷粉工艺逐渐成熟，相关损耗逐渐下降，单位成本有所降低。2022 年度，发行人委外喷粉单价大幅提高，主要原因系当期发行人委外喷粉为零星采购，订单量较小且为临时加急订单，导致相应委外加工单位成本较高。2023 年度，发行人不存在同时委外加工与自产的喷粉工序物料。2024 年度，发行人自产喷粉单价高于委外，主要系产品结构原因，发行人自产喷粉工序中单位成本较高的喷粉件占比较高。

3）成品采购

①具体业务模式

针对格拉斯成品采购，发行人与格拉斯签订代理协议，从格拉斯采购其生

产的铰链、导轨、抽屉、门撑等成品，并对外销售。

②权利义务安排

发行人与格拉斯成品采购供应商的权利义务安排情况如下：

条款类型	条款内容
产品设计	由供应商负责产品设计，发行人仅以供应商指定的品牌和商标（特别是品牌名称）销售合同产品。
原材料采购及生产工艺技术	由供应商自行负责生产所需的原材料采购及生产工艺技术，最终向发行人交付成品。
质量控制	供应商按照订单约定的质量标准交付。

③采购定价机制

发行人向成品采购供应商采购产品价格主要由双方协商确定。如原材料市场行情变动或其他因素发生，供应商可提出调价要求，双方将协商确定是否予以调价及相应调价幅度，因此主要由发行人承担上游原材料价格变动风险。

④与自产成本差异情况

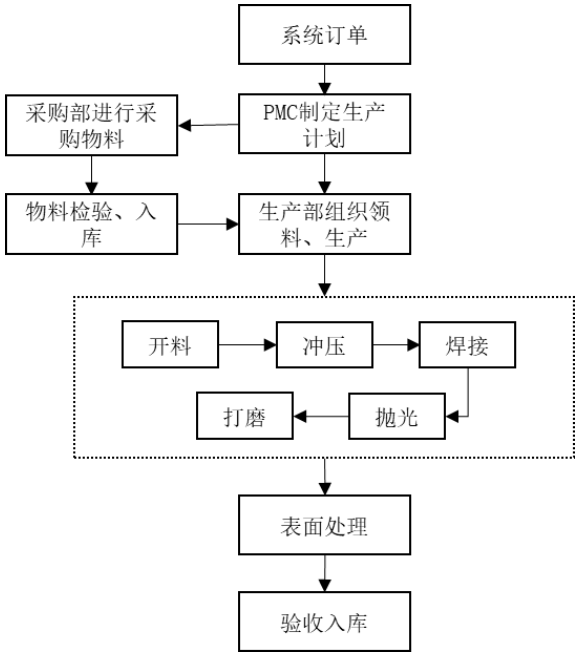
成品采购产品发行人均未自产，因此无法比较其与自产的成本差异情况。

2、生产模式

报告期内，公司产品生产模式主要分为自主生产、OEM 代工生产以及委外加工三种模式，其中以自主生产为主。

（1）自主生产模式

公司采用订单式生产和备货式生产相结合的生产模式，公司根据市场销售预测、在手订单情况及库存情况等，结合车间产能、产品结构比例、工序流程、材料供应等制定精细生产计划，将生产任务单分配给各生产产线和相关作业员工，生产车间领用原材料并利用自有生产场地和生产设备组织生产人员生产。在生产实施过程中，公司实施全面质量管理，通过对原辅材料供应商的资质评估，现场随机抽检、原辅材料到货检验以及生产过程中各工段的产品检验、关键步骤封样、重点环节全检，确保生产全过程的产品质量。一般生产流程如下所示：



（2）OEM 代工生产模式

公司出于对产品战略布局、生产经济性以及弥补产能不足等因素的考虑，委托优质的代工厂商按照约定的产品种类、规格型号、材质等进行代工生产。为保证产品质量，公司会充分了解代工厂商的资质和市场评价并进行严格筛选，确保所委托的代工厂商均来自合格供应商系统，对 OEM 代工生产产品的原材料、产品质量、生产工艺和交货时间进行严格控制，产品生产完成后需经过公司品质人员检验方可入库，确保产品质量和交期达到公司统一要求。

公司 OEM 代工生产模式涉及的产品主要为铰链、三节轨、骑马抽、龙头、拉伸水槽、户外家具等，上述代工生产产品所处行业的市场竞争较为充分、代工企业的可替代性较强。

报告期内，公司 OEM 采购情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
OEM 采购金额	56,334.54	52,119.90	41,459.66
主营业务成本	178,897.03	142,996.47	108,859.86
占比	31.49%	36.45%	38.09%

（3）委外加工

公司部分产品在生产过程中会涉及电镀、电解、喷涂等工序，出于对环境

保护以及成本效益等因素的考虑，公司将上述加工工序委托给具有相关专业资质的委外加工厂商完成。上述表面处理工序属于整体生产流程中的非核心工序，将该工序作业外包有利于将公司资源聚拢于关键工序，同时适当的专业化分工可以提高生产效率。

报告期内，公司委外加工情况如下所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
委外加工金额	9,252.26	6,775.58	4,054.03
主营业务成本	178,897.03	142,996.47	108,859.86
占比	5.17%	4.74%	3.72%

报告期内，公司委外加工采购金额占主营业务成本的比例较低，且相关工序不属于公司生产的关键工序，对该工序采取委外加工的方式不会影响公司的业务完整性。报告期内，公司委外加工金额及占比逐年提高，主要原因系公司基础五金产品产销量不断增长，而其电镀工序均通过委外方式进行。

3、销售模式

公司主要以经销和直销相结合、线上和线下相补充的方式在境内外开展悍高自主品牌产品以及贴牌产品的销售，具体销售模式包括境内线下经销、境内线下直销、电商模式、云商模式、出口直销、出口经销以及出口贸易。

报告期内，公司按销售模式区分的主营业务收入构成如下：

单位：万元

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内销售						
线下经销	160,913.37	57.44%	127,219.99	58.20%	79,607.78	49.81%
线下直销	23,342.92	8.33%	20,822.78	9.53%	16,339.80	10.22%
电商模式	31,226.65	11.15%	25,047.44	11.46%	17,677.20	11.06%
云商模式	29,414.62	10.50%	18,499.62	8.46%	15,763.35	9.86%
境内销售合计	244,897.55	87.42%	191,589.83	87.65%	129,388.14	80.96%

境外销售						
出口经销	18,333.17	6.54%	12,628.24	5.78%	13,649.52	8.54%
出口直销	12,548.15	4.48%	9,161.10	4.19%	11,421.59	7.15%
出口贸易	4,349.45	1.55%	5,211.42	2.38%	5,365.27	3.36%
境外销售合计	35,230.77	12.58%	27,000.77	12.35%	30,436.38	19.04%
合计	**280,128.33**	**100.00%**	**218,590.60**	**100.00%**	**159,824.52**	**100.00%**

注：境内贸易商的收入确认政策、合同协议、销售管理方式与线下直销客户具有相似性，报告期内公司与境内贸易商的交易金额占比极低，加之境内销售模式众多，基于信息披露重要性以及清晰性原则，发行人对境内贸易商和线下直销客户实现的收入于线下直销渠道合并披露

（1）境内线下经销

境内线下经销是公司的主要销售渠道。除销售与公司约定的产品以及提供相关安装服务外，公司经销商在开展其他任何有关的三方渠道营销、推广、策划等涉及品牌形象或公司商标的活动之前必须获得公司的单独授权。经销商产品销售价格均按照公司相关制度执行。

线下经销商不得通过电子商务的方式销售授权产品，例如互联网购物、手机购物、电视购物等，并且线下经销商不得在授权区域以外销售授权产品，即禁止跨区域销售行为。

公司制定《经销商考核制度》，每年度从销售额、是否存在售卖假货、窜货等行为对经销商实施考核。对于考核不合格的经销商，公司将责令其进行整改并降低其进货额度，并且针对多次整改仍不符合要求的经销商，公司将收回其授权资格，终止合作关系。

境内线下经销商模式下，公司主要采取“先款后货”的销售政策，经销商需在公司订单确认后及时全额支付订单货款，支付货款后的订单为有效订单，公司按经销商支付货款的时间计算交期并组织生产活动。除此之外，公司对部分合作时间较长的经销商给予信用政策。

报告期内，公司各期境内线下经销商数量变动情况如下表所示：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数量/金额	增长率	数量/金额	增长率	数量/金额

期初经销商数量（个）	341	4.28%	327	10.47%	296
当年新增经销商数量（个）	89	34.85%	66	-17.50%	80
当年退出经销商数量（个）	71	36.54%	52	6.12%	49
期末经销商数量（个）	359	5.28%	341	4.28%	327
单个经销商平均销售额（万元）	459.75	20.70%	380.90	49.04%	255.56
经销商销售收入（万元）	160,913.37	26.48%	127,219.99	59.81%	79,607.78

注：单个经销商平均销售额=经销商销售收入/（期初经销商数量+期末经销商数量）*2

2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司对单个经销商的平均销售额分别为 255.56 万元、380.90 万元和 459.75 万元。2023 年度和 2024 年度退出经销商数量分别增长 6.12%和 36.54%，主要是因为公司更加注重经销渠道的精细化运营，着力提高经销商的质量，并且适度淘汰部分经营不善的经销商。随着公司品牌影响力和美誉度的逐渐提升，以及公司经销网络的不断优化和延伸，预计公司通过经销渠道实现的销售收入仍将保持较快的增长。

（2）境内线下直销

公司直接对接定制家居和厨卫企业、房地产开发及配套工程企业、建材企业等，双方在洽谈协商一致的基础上签订合同，客户下达销售单，确定产品的种类、规格型号、数量、价格等，公司根据订单发货至指定的地点。

（3）电商模式

公司电商业务主要通过直销模式开展，公司自行开设天猫悍高五金旗舰店、京东悍高五金官方旗舰店等第三方 B2C 店铺向终端消费者直接销售产品。终端消费者根据需求在公司自营店铺选购产品并提交订单，选择电商平台指定的付款方式进行支付，公司根据订单信息将商品发货至指定的地点，消费者收到商品后在平台手动确认收货或系统自动确认收货，交易完成。

公司亦通过与电子商务企业合作，开展线上经销业务，授权特定企业成为公司的线上经销商，线上经销商自行在淘宝、京东、拼多多等平台开设网络店铺，消费者在线上经销商的网店下单，线上经销商接收订单后自行发货或者委托公司发货至消费者指定的地点。

此外，报告期内公司曾通过京东平台开展线上代销业务，整体销售金额较小。

（4）云商模式

公司自建线上自营平台云商商城，通过业务员主动拜访、客户自行推介等方式，发掘无经销商入驻或市场渗透率较低区域的客户资源，业务员邀请当地的五金建材商贸公司、橱衣柜门店、家具加工厂和五金批发部等在云商商城注册账号，云商客户在上传营业执照和身份信息并经审核通过后，可通过账号登录云商商城下单并付款从而发出采购需求，公司收到款项和订单后，核对订单信息，完成商品拣配，云商客户委托物流公司或者司机提货，或由公司委托第三方物流公司将商品发送至云商客户指定的地点。

1）云商平台的业务实质

云商平台的业务实质为线下业务。线上业务通常使用互联网拓宽销售渠道并撮合交易，而云商客户开发以线下推广为主，并由业务员不定期去当地拜访云商客户，公司通过云商系统对云商平台注册客户和订单进行管理，便于众多中小客户进行频繁下单、业务对接、物流跟踪及售后服务沟通等业务处理。

2）云商平台的销售对象

公司云商平台的销售对象主要是五金建材商贸公司、橱衣柜门店、家具加工厂及五金批发部，具体情况如下：

下游客户	产品用途
五金建材商贸公司	主要系直接销售家居五金产品
橱衣柜门店	主要与自身橱衣柜产品进行配套销售
家具加工厂	主要用于自身橱衣柜产品的配套生产
五金批发部	大型五金批发部主要同其他产品配套销售给橱衣柜门店与家具工厂，中小型五金批发部主要直接销售给终端消费者

3）云商业务的开展背景以及是否符合行业惯例

公司早期产品主要为应用在橱衣柜等收纳家具上的功能五金件，由于收纳家具产品存在较高的定制性，配套五金产品的具体型号只有在整体家具设计方案最终确定时方能进行选购，以实现最优的产品功能及外观效果。

2019 年前，公司主要通过经销渠道销售给其经销区域内的家具加工厂、橱衣柜门店等客户，或通过大型定制家居公司销售给其下游经销商或定制客户。整体销售渠道较为单一，销售区域覆盖有限。

为充分挖掘公司产品的潜在市场，弥补传统渠道难以覆盖的空白或低市场渗透率区域，公司自主开发了云商销售平台，并于 2019 年度逐步推广。客户在云商 APP 平台注册后，即可在线上查询到公司产品的详细介绍及价格信息，并根据个人需求自行选购。同时，公司在未授权或低市场渗透率的经销区域，挖掘五金建材商贸公司、家具加工厂、橱衣柜门店及五金批发部等潜在客户，并对注册用户进行资格核验，以避免同公司原有渠道客户发生恶性竞争。公司通过云商系统实现产品销售，既有利于提升客户选购的便利性，又能够通过信息化手段实现对大批零散订单的有效管理，以实现对下沉市场的有效覆盖。

云商平台的建立既顺应了企业数智化转型的需要，也符合销售渠道多元化的行业发展趋势。2019 年初，同行业可比公司坚朗五金针对小型 B 端及 C 端客户，开发了线上采购服务平台“坚朗云采”，致力于打造“线上线下一体化”的业务模式，为消费者提供一站式服务，以满足不同客户的消费需求，与公司的云商模式在运营方法及发展目标上具有一致性。

4）云商平台的获客渠道及推广方式

公司在明确推广地区和目标客户群体后，采用销售人员上门推广、客户自行推介等方式开发客户，通过推荐公司明星产品、讲解云商优惠政策和现场演示软件操作等方式与客户达成合作并指导客户注册云商账户以完成首笔下单。此外，公司所推出的一系列促销推广活动也较大程度上提高了潜在客户的合作意愿。

5）云商平台的客户单价及回购率情况

报告期内，公司云商平台客均单价及回购率情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
客均单价	4.95	1.91	1.43
回购率	67.60%	70.43%	75.50%

注 1：回购率=购买 2 次以上（含 2 次）客户数量/当期客户总数量；
注 2：客单价=订单金额/去重后的客户数量

报告期内，云商平台客均单价呈上升趋势，主要原因系公司从 2022 年下半年开始，积极培育资质较好，规模较大的核心大客户，核心大客户的采购规模相对较高，使得客均单价有所提升。2023 年度和 2024 年度云商平台回购率降低主要原因系云商智慧门店业务收入增长，客户数量增加，由于智慧门店客户主要为终端消费者，购买频次较低，导致整体回购率下降。

6）云商业务的销售真实性情况

①下游客户的采购用途以及是否为终端客户

云商模式下，橱衣柜门店及家具加工厂对所购买的产品主要用于自身销售及生产的产品中，是公司的终端客户；五金建材商贸公司以及五金批发部则因为专营五金产品、装修建筑材料等，未有配套的橱衣柜成品进行销售或生产，而是采购产品后销售至下游橱衣柜门店、家具工厂或终端消费者，并非公司的终端客户。

②是否实现终端销售，期末是否积压大额存货

基于在云商平台下单的便捷性以及物流运输的及时性，云商客户通常系根据下游客户的订单需求采购公司的产品，云商客户下单付款后，委托物流公司或者司机提货，或由公司委托第三方专业物流服务商将产品快递至客户指定的地点并完成签收，云商客户实现终端销售。公司对云商客户主要采用“先款后货”的结算方式，云商客户采购品类以及金额取决于下游客户需求，且其经营产品包括橱衣柜等定制家具、各类五金产品以及装修建筑材料等，并非专门销售悍高产品，因此出于资金周转、仓储成本以及下游订单不确定性的考虑，云商客户期末不会积压大额存货。

③下游客户是否实质为公司经销商

公司云商模式的销售区域主要针对经销渠道尚未覆盖或低市场渗透率区域，客户群体以五金建材商贸公司、橱衣柜门店、家具加工厂和五金批发部为主，相比于云商客户，经销商普遍经营规模较大，公司会依据其销售情况，给予销售返利及信用政策，对经销商门店有相应要求，并给予装修补贴、新品上样补贴、展会补贴等优惠政策，同时公司对经销商的准入标准较高，并配置了

更为充足的人力及物力去赋能经销商，包括门店选址及装修策略、营销活动策划、品牌宣传推广等。

此外，公司五金事业部下设有云商部和国内市场部，从市场开拓、订单管理到售后服务均由相关团队独立运营管理，其各自拥有独立的报价体系，并根据自身业务情况进行价格管理，各团队均独立面向市场并各自运营。

综上所述，公司云商客户和经销商在销售区域、政策扶持、准入门槛、日常管理及运营团队等方面存在实质性差异，云商客户实质上并非发行人经销商。

（5）境外销售

公司出口销售渠道包括出口直销、出口经销和出口贸易。对于境外市场，海外市场部门负责产品的出口销售，公司通过展会、行业内企业推荐等方式与大型商超集团、零售商以及海外经销商等建立联系，以电子邮件等方式与客户进行询价报价，达成交易意向后，客户下达销售订单，约定采购品种、价格、数量、船期、货款结算方式等要素，公司主要采用 FOB 模式将产品销往境外。2021 年下半年，公司开始开展跨境电商业务，报告期内销售金额分别为 54.73 万元、38.16 万元和 34.83 万元，整体金额较小。

（6）对经销商、贸易商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统、信用政策等情况，经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，发行人对经销商、贸易商的管理制度具体如下所示：

事项	经销商模式	贸易商模式
选取标准	综合考虑经销商经营主体、经营理念、管理经验、店面、团队、资金等方面是否达到公司的经销权申请条件	未设置固定的准入门槛
日常管理	从定价体系、下单管理、价格支持、商业信誉等方面对经销商进行管理，同时经销商须在合同约定区域销售产品，不得直接或者间接向约定区域以外的客户供货，公司在市场推广、店面装修等方面进行补贴，公司每月与经销商进行对账，对经销商年度销售目标进行合同约定，并按照返利政策给予返利	公司与贸易商签署合同或订单，并由专门的销售人员对接贸易商的采购需求以及日常沟通，对于贴牌产品，公司向贸易商获取品牌授权，公司不对客户销售区域进行保护，不对渠道等进行约定，未针对贸易商制定返利政策，未约定销售任务

定价机制	公司根据原材料价格的波动、市场销售行情、市场竞争状况等确定合理的销售价格，对经销商提供对外销售价格指导，对于恶意低价、串货等行为，公司密切关注，一旦发现对其警告或终止合作	公司根据原材料价格的波动、市场销售行情、市场竞争状况等确定合理的销售价格，对贸易商不提供对外销售价格指导
物流	对于境内经销，经销商自行或委托物流公司提货，运输费用一般由经销商负责； 对于出口经销，通常由发行人委托物流公司，将产品运送至码头港口，运输至港口的费用一般由发行人承担，海运费及海上保险费由客户承担	通常由发行人委托物流公司，将产品运送至码头港口，运输至港口的费用一般由发行人承担，海运费及海上保险费由客户承担
退换货机制	线下经销：非因产品出厂时已存在质量问题的，原则上不予退换货； 线上经销：产品本身存在质量问题或发生物流破损，经审批核准后执行退换货，公司直接向线上经销商下游消费者发出的商品可享受规定期限无理由退换货政策； 出口经销：有质量问题的商品经审批核准后可执行退换货	有质量问题的商品经审批核准后可执行退换货
销售存货信息系统	发行人与经销商均为买断式销售，相关存货情况由经销商自行管理	发行人与贸易商均为买断式销售，相关存货情况由贸易商自行管理
信用政策	一般采用“先款后货”的交易方式，对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商，给予一定的授信额度	按合同约定的方式进行发货，对部分资信较好的客户，公司会给予一定的信用期
是否专门销售发行人产品	对于授权经销品类，经销商专门销售发行人产品； 对于未授权经销品类：经销商自主选择对外销售的品牌	贸易商自主选择对外销售的品牌及品类

（7）各销售模式在各方权利义务安排方面的差异情况

报告期内，公司不同销售模式在各方权利义务安排方面的差异情况如下所示：

销售模式	是否买断式销售	货物交付	货款结算	所有权转移时点	退换货政策
线下经销	是	按照与客户约定的时间发货，客户上门或者委托物流公司提货	一般采用“先款后货”的交易方式，对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的客户，给予一定的授信额度	自客户或其委托运输的物流公司签收后转移至客户	非因产品出厂时已存在质量问题的，原则上不予退换货
线下直销	是	按照与客户约定的时间发货，将商品运送至客户指定的地点，交付给客户	按合同约定的方式进行货款结算，对部分资信较好的客户，给予一定的信用期	自客户签收后转移至客户	因产品的品种规格和包装不符合要求或产品在出厂时存在质量问题以及运输时质量有瑕疵的，经审批核准后执行退换货
电商模式-线上直销	是	根据销售订单直接向客户发货，客户收到商品签收后完成交货	在客户确认收货后，资金汇入对应平台资金账户或者根据合同约定的货款结算方式收款结算	自客户签收后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后转移至客户	电商平台规定期限内无理由退换货
电商模式-线上经销	是	代发货模式：根据销售订单直接向消费者发货，客户收到商品签收后完成交货； 经销商发货模式：按照与客户约定的时间发货，客户上门或者委托物流公司提货	公司与客户按月对账并开具发票后收取货款，对少数规模较大、资信较好的客户，给予一定的授信额度	代发货模式：产品发货 10 天后所有权转移 经销商发货模式：自客户或其委托运输的物流公司签收后转移至客户	代发货模式：消费者可享受规定期限无理由退换货政策； 经销商发货模式：产品本身存在质量问题或发生物流破损，经审批核准后执行退换货
电商模式-线上代销	否	根据销售订单直接向代销客户或下游消费者发货，代销客户或下游消费者收到商品签收后完成交货	公司收到销售清单，对账开票后向代销客户收取货款	产品由消费者签收，产品所有权自公司转移至下游消费者	公司接受代销客户的问题商品退换货（问题商品包括残次品、质量问题商品、滞销商品等）、未实现最终销售商品退换货以及消费者规定期限无理由退换货
云商模式	是	根据云商平台销售订单直接向云商客户发货，客户或其委托的物流公司收到	一般采用“先款后货”的交易方式，针对部分资信较好的云商客户给予一定的信用期	自客户或其委托的物流公司收货签收后转移至客户	非因产品出厂时已存在质量问题的，原则上不予退换货

销售模式	是否买断式销售	货物交付	货款结算	所有权转移时点	退换货政策
		商品签收后完成交货			
出口经销	是	按照与客户约定的时间发货，货物在装运港越过船舷，通知客户完成交货	协商约定货款结算方式，对部分合作时间较长、资信较好的海外客户，公司给予一定的信用期	自产品装船完毕，完成出口报关手续，产品越过船舷后转移至客户	有质量问题的商品经审批核准后可执行退换货
出口直销					
出口贸易					

（8）不同销售模式下具体的业务流程涉及的会计核算情况，包括客户开发、下单、商品发出、物流运输、终端销售、退换货政策、售后服务、销售返利政策（如有）、收入确认政策及成本结转方式、相关费用的核算，涉及的存货、应收账款（票据）、固定资产及无形资产（如有）等情况

1）不同销售模式下具体的业务流程

报告期内，公司不同销售模式下具体的业务流程如下所示：

销售模式	客户开发	下单	商品发出及物流运输	终端销售	退换货政策及售后服务	销售返利政策
线下经销	通过参与展会、主动拜访、品牌推广、原有客户推荐、客户自行联系等方式开发新客户	客户通过网络系统提交采购订单，销售业务部门在接到订单后审核处理	根据销售订单，按约定时间由客户委托物流公司提货或者上门自提	通过线下经销商向终端客户销售	非因产品出厂时已存在质量问题的，原则上不予退换货，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	在客户的综合分数或者提货额达到目标值时，给予返利，抵扣后续提货的货款
线下直销	通过参与展会、主动拜访、品牌推广、原有客户推荐、客户自行联系等方式开发新客户	客户通过微信、邮件等方式向公司下达采购订单，销售业务部门在接到订单后审核	根据销售订单，按约定时间送货至客户指定的地点	主要系直接对终端客户销售，同时存在少量贸易类型客户	因产品的品种规格和包装不符合要求或产品在出厂时存在质量问题以及运输时质量有瑕疵的，经审批核准后执	公司与客户协商确定，通常系在客户的提货额达到目标值时，给予返利，

销售模式	客户开发	下单	商品发出及物流运输	终端销售	退换货政策及售后服务	销售返利政策
		处理			行退换货，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	抵扣后续提货的货款
电商模式-线上直销	根据平台知名度、消费者流量、平台定位等寻找适合公司产品销售的电商平台，设立公司自营店铺并对外销售	客户在公司自营网络店铺选购商品直接下单	根据销售订单，按约定时间从外仓发出商品，通过快递公司送货至客户指定的地点	通过在电商平台开设网络店铺将产品直接销售给终端客户	电商平台规定期限内无理由退换货，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	无
电商模式-线上经销	通过主动拜访、平台及同行介绍、客户主动联系等方式开发新客户	代发货模式：消费者在经销商自营的网络店铺选购商品创建订单，订单信息对接到公司系统； 经销商发货模式：客户通过微信、邮件等方式向公司下达采购订单，销售业务部门在接到订单后审核处理	代发货模式：根据销售订单，按约定时间从自有仓库或委托外仓直接送货至消费者指定的地点； 经销商发货模式：根据销售订单，按约定时间由客户委托物流公司提货或者上门自提	通过线上经销商向终端客户销售	产品本身存在质量问题或发生物流破损，经审批核准后执行退换货，公司直接向线上经销商下游消费者发出的商品可享受规定期限无理由退换货政策，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	无
电商模式-线上代销	根据平台知名度、消费者流量、平台定位等寻找适合代销公司产品的第三方电商平台建立合作关系	消费者在代销客户网络店铺下单，订单信息对接到公司系统或代销客户与公司核对确定后形成订单	根据销售订单，按约定时间由电商自营平台仓库或者公司委托外仓发出，通过快递公司送货至指定地点	通过电商平台自营店铺将产品销售给终端客户	公司接受代销客户的问题商品退换货（问题商品包括残次品、质量问题商品、滞销商品等）、未实现最终销售商品退换货以及消费者规定期限无理由退换货，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	无

销售模式	客户开发	下单	商品发出及物流运输	终端销售	退换货政策及售后服务	销售返利政策
云商模式	通过主动拜访、原有客户推荐、客户自行联系、品牌推广等方式开发新客户	客户在云商平台选购商品直接下单	根据销售订单，按约定时间从自有仓或外仓发出商品，通过快递公司送货至客户指定的地点或由客户委托物流公司或委派司机提货	通过公司自营云商平台直接开展终端销售或由云商客户将产品销售给终端客户	非因产品出厂时已存在质量问题的，原则上不予退换货，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	客户采购额达到相应级别可获取返利，抵扣后续提货的货款
出口经销	通过参与展会、主动拜访、品牌推广、原有客户推荐、客户自行联系等方式开发新客户	客户通过邮件、社交媒体等方式向公司下单，订单信息下推并由财务审核条款和价格后生成销售订单	根据销售订单，按约定时间由公司委托货运公司上门提货并将货柜运送至启运港装船发出	通过出口经销商向终端客户销售	有质量问题的商品经审批核准后可执行退换货，公司对产品使用等方面提供技术指导，对质保期产品提供维修服务	无
出口直销				公司直接对终端客户销售		
出口贸易				通过出口贸易商向终端客户销售		

2）不同销售模式下具体的业务流程涉及的会计核算

报告期内，发行人不同销售模式下具体的业务流程涉及的一般会计核算如下所示：

①商品发出

公司根据订单信息向客户指定地点发货时，确认“发出商品”：

借：发出商品

贷：库存商品

②物流运输及签收

2020年1月1日起，公司执行新收入准则的相关规定，将为履行商品交付义务而发生的物流运输费，作为合同履约成本，在商品控制权转移时将相关物流运输费计入主营业务成本中核算，具体分录如下：

借：主营业务成本/销售费用

贷：银行存款/其他应付款等

商品完成交付并满足收入确认条件后，公司确认收入，并结转存货，确认主营业务成本：

借：应收账款/银行存款等

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：库存商品/发出商品等

③退换货

公司出现产品质量、运输破损或者消费者在无理由退换货期限内申请退换货时，经审核批准后可以执行退换货流程。企业在发生退换货并开具红字专用增值税发票时：

借：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

贷：应收账款/银行存款等

借：库存商品/发出商品等

贷：主营业务成本

④返利计提和享用

公司根据客户提交的返利文件综合评定返利金额，根据计算返利金额，账面冲减营业收入，同时确认其他应付款：

借：主营业务收入

贷：其他应付款

客户在实际享用时冲减原计提的返利，在满足收入确认条件时账面确认营业收入：

借：应收账款

其他应付款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

3）不同销售模式下的收入确认政策及成本结转方式、相关费用的核算

报告期内，发行人不同销售模式下收入确认政策及成本结转方式、相关费用的核算方式如下所示：

销售模式	收入确认政策及成本结转方式	相关费用的核算
线下经销	公司将产品交付给经销商或运送至其指定物流公司的交货地点时确认收入，并结转主营业务成本	2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则的相关规定，将与销售直接相关的物流运输费用计入主营业务成本中核算
线下直销	产品发出并经客户签收确认后确认收入，并结转主营业务成本	
线上直销	消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后公司确认收入，并结转主营业务成本	
线上经销	代发货模式：产品发货后 10 天确认收入，并结转主营业务成本； 经销商发货模式：经销商签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入，并结转主营业务成本	

销售模式	收入确认政策及成本结转方式	相关费用的核算
线上代销	按月与电商平台对账开票，根据核对无误的清单确认收入，并结转主营业务成本	
云商模式	公司将产品发货后，经客户或其委托的物流公司签收后确认收入，并结转主营业务成本	
出口经销	产品完成出口报关，以报关单上的出口日期确认收入，并结转主营业务成本	
出口直销		
出口贸易		

4）不同销售模式下具体的业务流程涉及的存货、应收账款（票据）、固定资产及无形资产（如有）等情况

报告期内，发行人不同销售模式下具体的业务流程涉及的存货、应收账款、应收票据、固定资产及无形资产等情况如下所示：

①存货

公司的存货主要为库存商品，主要供给线下经销、线下直销、云商和电商渠道。线下经销和线下直销模式下，客户提前向公司发送发货计划，公司根据发货计划进行备货以及进行部分通用类产品的预测式备货。云商和电商渠道客户对物流时效性要求高，同时云商和电商渠道的规模增长较快，公司对线上渠道的相关产品进行预测式备货。部分海外客户对产品的包装及工艺有一定特殊需求，公司未进行大量备货。

②应收账款

公司的应收账款主要来自线下经销、线下直销和出口直销渠道。应收账款对应的客户主要为国内外知名的定制家具企业或者主要线下经销商，客户的经营规模大、资信情况较好，与公司的合作年限较长，因此公司给予一定的授信额度或信用期。客户下达采购订单后，公司安排发货或由客户自行上门或委托物流公司提货并进行签收，双方对账确认金额无误后客户在约定的信用期内向公司支付款项。线上直销和云商模式下主要由客户先下达采购订单并付款，公司再安排发货，基本未产生应收账款，特殊授信申请需由公司单独审批，线上经销按照月结 30 天方式结算，其他出口模式和线上代销模式下公司与客户协商确定结算方式及信用政策。

③应收票据

公司的应收票据均来自线下直销客户，公司根据合同约定，与客户定期对账，开具发票后客户向公司开具或者背书转让银行承兑汇票。

④固定资产

公司的固定资产主要为用于生产经营的房屋建筑物、喷涂生产线、铰链组装线以及产线上的机器设备等，包括热压成型机、激光切割机、焊接机等，公司的固定资产主要与生产工序以及产品种类有关，且公司的主要产品均通过多种渠道开展销售。因此，不同业务模式涉及的固定资产重合度较高。

⑤无形资产

公司的无形资产主要为土地使用权以及软件，公司根据电商和云商业务的实际经营需求，配置了部分专用的软件及系统。除此之外，不同业务模式涉及的无形资产重合度较高。

（9）各类业务模式的仓储及运输物流情况

根据销售渠道的不同，公司主要的仓储物流模式可分为线下模式、电商模式、云商模式及外销模式，具体分类情况及各类业务模式的仓储及运输物流承担义务情况如下：

<table>
<tr><th rowspan="2">仓储物流模式</th><th rowspan="2">具体销售模式</th><th rowspan="2">物流运输及运费承担、产品仓储原则</th><th rowspan="2">仓储费承担方</th><th colspan="3">运输费承担方</th></tr>
<tr><th>公司到平台仓库或物流起运点（如需）</th><th>平台仓库或物流起运点到客户</th><th>客户退换货</th></tr>
<tr><td rowspan="3">线下模式</td><td rowspan="2">线下经销</td><td>主要由公司负责将产品从工厂仓库运输至经销商指定物流点，后续由经销商指定的物流公司负责配送。</td><td>公司</td><td>公司</td><td>线下经销商</td><td rowspan="3">质量问题退货运费由公司承担，非质量问题运费由客户承担。</td></tr>
<tr><td>由经销商安排车辆到公司仓库提货至自有仓库</td><td>公司</td><td colspan="2">线下经销商</td></tr>
<tr><td>线下直销</td><td>主要由公司将产品从仓库运输至客户指定收件地</td><td>公司</td><td colspan="2">除线下直销客户上门自提外，一般由公司承担。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">电商模式</td><td>线上直销</td><td>由公司负责将产品从仓库邮寄至消费者收件地</td><td>不适用</td><td colspan="2">包邮产品运费公司承担，不包邮产品运费由消费者承担。</td><td rowspan="2">规定期限内无理由退换货运费客户承担，质量问题产生的运费公司承担</td></tr>
<tr><td>线上代销</td><td>公司将产品运输至平台指定仓库，终端客户下单后由代销平台将产品送至消费者指定地点。</td><td>不适用</td><td>公司</td><td>代销平台</td></tr>
</table>

仓储物流模式	具体销售模式	物流运输及运费承担、产品仓储原则	仓储费承担方	运输费承担方		
				公司到平台仓库或物流起运点（如需）	平台仓库或物流起运点到客户	客户退换货
	线上经销	由公司负责将产品从仓库邮寄运输至消费者收件地	不适用	公司		质量问题退货运费由公司承担，非质量问题运费由客户承担。
		线上经销商安排车辆到公司仓库提货至自有仓库，消费者下单后由线上经销商负责将产品送至消费者收件地。	不适用	线上经销商		
云商模式	云商模式	由公司负责将产品从仓库运输到客户指定收件地，或由客户委托物流公司或司机提货	公司	云商客户委托物流公司或司机提货，由客户承担；公司发货，由公司承担。		质量问题退货运费由公司承担，非质量问题运费由客户承担。
外销模式	出口经销、出口直销、出口贸易	主要由公司负责将产品从仓库运输至出口码头，完成出口报关手续后的运输费用由客户负责。	公司	公司	客户	

（10）对经销商的财务支持（如借款）情况、返利和补贴政策金额及会计处理方法

1）财务支持情况

报告期内，发行人未对经销商提供财务支持。

2）返利政策和补贴政策金额及会计处理方法

①返利和补贴政策及会计处理方法

报告期内，发行人返利和补贴政策如下：

类型	返利和补贴政策内容	会计处理方法
年度返利	家居五金产品返利：公司对经销商实行 KPI 关键业绩指标考核，针对销售额排名、年度目标达成率维度对经销商进行打分，根据分数区间对应相应的返利额度。 户外家具返利：年度提货额超过目标提货额，对年度提货额或年度提货额与目标提货额的差额，按照一定比例给予返利支持。	1、对于后续订单享用的返利和补贴，公司根据计算的返利和补贴金额，经审核后，账面冲减当期营业收入，同时确认其他应付款、合同负债。在实际享用时冲回原计提的返利，并按照订单扣除返利后的金额确认营业收入。 2、对于直接享受
月度及季度返利	月度及季度提货额超过目标提货额可享受返利。	
新品上样补贴	公司按照上样样品总额补贴一定百分比，在当前或后续提货额中以折扣方式核销抵扣货款。	
装修补贴	经销商按照公司要求进行店铺装修，公司对验收合格的装修按照实际装修费用给予一定比例的装修补贴额度，在下笔提货时冲减货款。	
广告补贴	经销商投放广告后，按照投放广告的实际成本向公司申请广告核销，公司审核后对广告费用进行核销，核销金	

类型	返利和补贴政策内容	会计处理方法
	额在下次提货款中以折扣形式进行抵消。	销售折扣的返利和补贴，按照折扣后金额确认收入。
售后及费用补贴	以经销商实际发生的售后维护费用等合理费用为依据，据实在后续订单予以抵扣货款。	

②返利和补贴金额

报告期各期，发行人不含税返利及补贴金额情况如下：

单位：万元

类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
年度返利	438.71	0.16%	576.88	0.26%	131.65	0.08%
月度及季度返利	57.55	0.02%	102.34	0.05%	49.15	0.03%
新品上样补贴	350.79	0.13%	844.73	0.39%	310.84	0.19%
装修补贴	138.08	0.05%	69.66	0.03%	33.06	0.02%
广告补贴	342.30	0.12%	331.20	0.15%	68.26	0.04%
售后及费用补贴	99.09	0.04%	46.78	0.02%	9.59	0.01%
合计	1,426.52	0.51%	1,971.59	0.90%	602.57	0.37%

报告期内，公司各类返利金额占主营业务收入比例较小，对公司主营业务收入影响较小。2023 年度，公司年度返利金额及占比持续增长，主要系经销渠道收入增长较快，对增长的销售额所计提的返利金额增加，同时公司新产品种类增加较多，公司鼓励经销商推广公司新产品，新品上样返利增长较大，加之公司持续支持经销商以地区新品发布会形式推广新产品，广告补贴亦明显增加；2024 年度，公司返利金额及占比有所下降，主要原因系经销商本期业绩增速放缓，基于增长的销售额所计提的年度、季度及月度返利金额同比减少；此外，公司本期基于原材料价格变动及产能提升带来的规模效应，直接对部分系列产品进行了降价促销，参与新品上样的产品范围有所减少，对应新品上样补贴金额也随之降低。

4、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司所处行业为家居五金及户外家具行业，公司的产品线丰富，产品种类

和规格型号众多，不同产品的生产工艺流程存在差异，加之公司的生产场地、人员和设备有限，因此，公司采用多样化的采购和生产模式。公司所处行业的集中度较低，产品的下游应用场景广泛，包括厨房、浴室、卧室、餐厅、庭院等，客户较为分散，加之随着电子商务等新兴商业模式的发展，公司采用线上和线下相结合的多渠道销售模式，以充分提升品牌知名度和增加市场占有率。

公司的经营模式是经过多年业务发展不断积累完善而形成的，符合自身业务发展及行业特点。影响公司经营模式的关键因素包括公司产品和业务特点、自身发展阶段和发展战略、国家产业政策、市场供需情况以及上下游发展状况等。

从销售模式看，为了加速对主要城市的偏远地区和低线级城市的市场渗透，公司自主开发了云商销售平台，并于 2019 年度逐步推广，报告期各期，公司云商模式实现的收入分别为 15,763.35 万元、18,499.62 万元和 29,414.62 万元，预计未来，公司通过云商渠道实现的收入继续稳步提升。

从采购和生产模式看，悍高智慧家居五金自动化制造基地一期工程厂房已竣工并完成投产，公司的自有产量有所增加，预计随着产能的不断扩充，公司的自主生产规模将继续扩大。

除此之外，公司经营模式和影响因素在报告期内未发生重大变化，在可预见的未来亦不会发生重大变化。

（五）发行人成立以来主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况

公司是国内家居五金和户外家具行业中成立较早、发展较快、规模较大的企业之一，在近 20 年的发展历程中，公司坚持用高品质产品吸引客户，提升用户生活品质，不断积累优质客户资源，树立良好的品牌形象。同时，随着公司产品不断获得客户的认可以及品牌影响力持续提升，公司营销渠道也逐渐拓宽，进而通过新的营销渠道获得更多客户资源，赢得口碑，实现长远健康发展。

1、初创阶段（2004-2006 年）

2004 年，公司成立之初主要从事五金制品和户外家具的生产制造，初步掌握了相关产品的生产流程和技术工艺，并通过参加行业大型展会和开拓海外市场，逐渐积累优质客户资源。

2、业务拓展阶段（2007-2018 年）

我国国民经济在金融危机期间并未受到太大影响，反而在一系列宏观经济刺激政策下保持了长期的快速发展。同时，随着房地产行业规模的持续扩大，带动家居用品、装修建材等行业需求加速释放，极大促进了家居五金和户外家具行业的发展，在此背景下，公司迎来了难得的行业发展机遇。

在销售渠道方面，公司持续开拓国内市场，与金牌厨柜、欧派家居等厨柜行业知名企业建立合作关系，并在多个电商平台开设网络店铺，同时，积极参与国际展览会，将产品销售区域扩张至全球多个国家和地区。在产品方面，公司的家居五金和户外家具品类日趋丰富，多个业务条线协同发展，随着产品线的增加，公司产能也在快速扩张，产地面积显著增加，公司在此期间还持续进行产线自动化升级改造，进一步提升了产能水平。在品牌方面，公司荣获“中国厨卫配件企业 10 强”称号，并且被推荐成为国家家居五金标准起草单位。同时公司多次获得国内外的设计奖项，产品设计得到业界认可。

3、升级发展阶段（2019 年至今）

公司建立线上自营平台云商商城，以充分渗透低线级城市的市场，扩大公司渠道优势，目前公司已形成经销和直销相结合、线上和线下相补充的营销体系。同时，公司进一步丰富产品线，在收纳五金、基础五金等传统优势品类稳定增长的基础下，开拓门窗五金、晾晒五金等新品类，致力于为客户提供一站式的家居五金解决方案。另外，公司持续推进生产基地的建设，提升自动化和信息化水平，综合制造能力得到进一步的提升。

公司丰富的产品线、多元化的销售渠道以及不断积累的品牌影响力助力公司经营业绩的快速增长，未来，随着新生产基地的陆续投产以及消费者对中高端家居五金和户外家具认知度和接受度的提升，公司将迎来新的快速发展机遇。

（六）发行人主要业务经营情况和核心技术产业化情况

报告期内，公司主要从事家居五金和户外家具的研发、设计、生产和销售，并通过经销、直销、电商以及云商等渠道开展销售，经营情况良好。报告期内公司主营业务收入分别为 159,824.52 万元、218,590.60 万元和 280,128.33 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 20,566.02 万元、33,269.94 万元和

53,137.11 万元，主要业务的经营业绩呈现稳步增长的趋势。

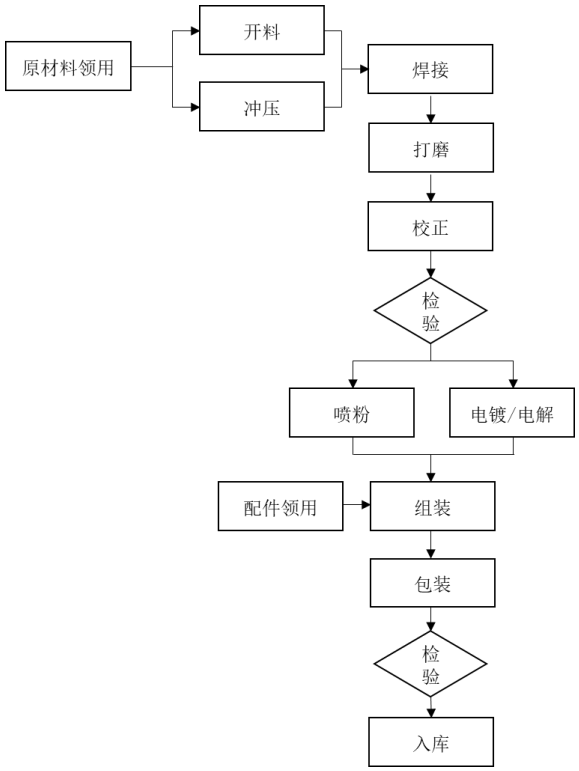
公司在家居五金及户外家具领域深耕多年，积累了丰富的技术经验，并形成了包括拉篮自门板调节、板框固定、执手旋转弹性定位等核心技术，具体参见本节“八、发行人的技术及研发情况”之“（一）核心技术及技术来源情况”。公司的核心技术应用于主要产品，包括拉篮、滑轨以及户外桌椅等，报告期内主营业务收入的占比超过 98%，核心技术已充分实现产业化。

（七）主要产品的工艺流程图及核心技术的使用情况和效果

公司主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具，相关产品具体生产工艺流程如下：

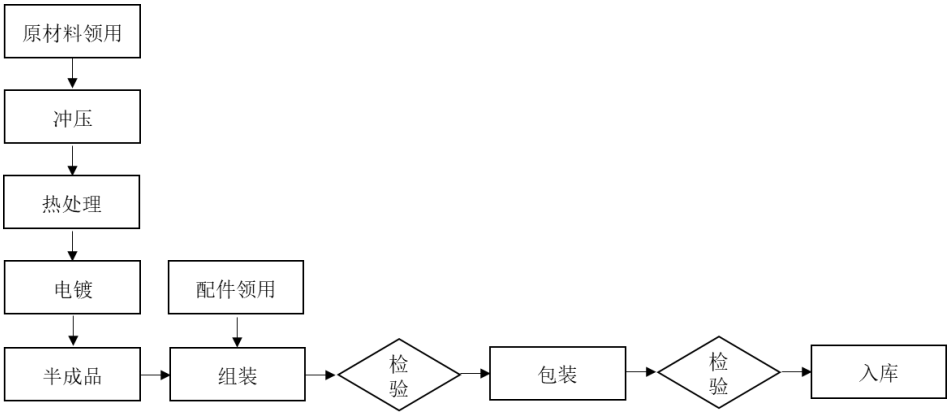
1、收纳五金

公司的收纳五金产品种类众多，包括各类拉篮、收纳盒、置物架等，其中，主要产品为拉篮，拉篮的工艺流程如下所示：



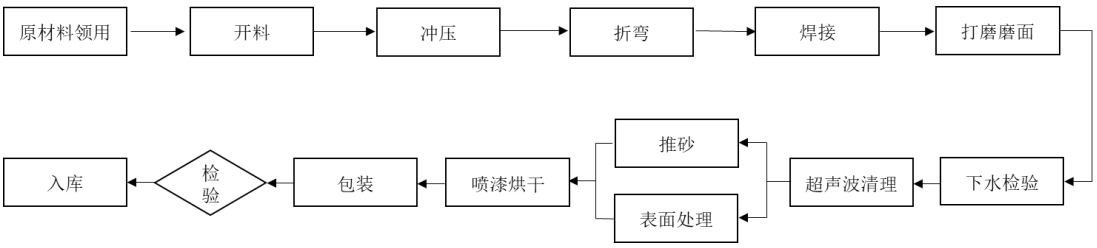
2、基础五金

公司的基础五金包括铰链、导轨、骑马抽以及气撑等，其中，主要产品为铰链，铰链的工艺流程如下所示：



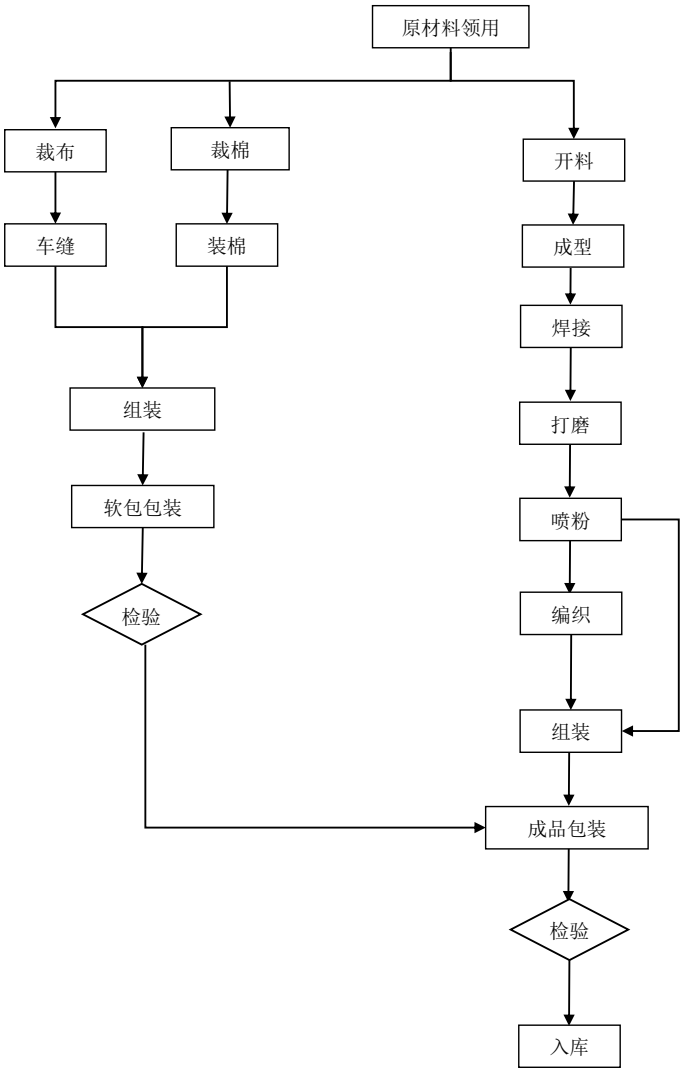
3、厨卫五金

公司的厨卫五金包括水槽、水龙头以及各类卫浴产品等，其中，主要产品为水槽，水槽的工艺流程如下所示：



4、户外家具

公司的户外家具包括沙发、椅子、餐台以及躺床等，其中，主要产品为沙发，沙发的工艺流程如下所示：



经过长期的研发与投入，公司形成了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以及柚木打胶技术等多项核心技术，并应用于生产工艺流程中的表面处理、清洗以及组装等环节，使得产品达到预期的性能与效果。核心技术的具体使用情况和效果参见本节“八、发行人的技术及研发情况”之“（一）核心技术及技术来源情况”相关内容。

（八）具有代表性的业务指标

结合公司所处的行业和自身经营的特点，公司主要产品的产销量变动，以及营业收入和毛利率变动为对公司具有核心意义的业务指标，其变动是对公司整体业务经营情况的体现。主要产品的产销量变动以及营业收入和毛利率变动情况参见本节“四、发行人的销售情况和主要客户”之“（一）产能及产销情况”，以及本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营

成果分析”之“（一）营业收入分析”和“（三）销售毛利分析”。

（九）符合产业政策和国家经济发展战略的情况说明

公司主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等。公司地处五金产业集群地，在业务开展中坚持原创设计理念，引入先进的自动化制造设备提高生产效率，并通过 MES、WMS、PLM 等企业信息系统加强数字化建设，从而推进生产过程自动化、智能化和信息化，同时公司抓住电子商务的高速发展期，开拓了电商、云商等销售渠道。

我国政府大力支持传统制造业向自动化、智能化和数字化等方向发展，倡导线上、线下的业态融合，并多次发布相关政策，以推动和促进相关产业的快速发展。因此，公司主营业务符合产业政策和国家经济发展战略，具体政策参见本节“二、发行人所处行业基本情况”之“（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规和政策”。

（十）业务发展过程和模式成熟度、经营稳定性和行业地位

1、业务发展过程

2004-2006 年，公司在初创阶段主要从事家居五金和户外家具的生产制造，并初步掌握了相关生产流程和技术工艺，完成客户资源的原始积累。2007-2018 年，公司抓住下游行业需求增长的机遇，与金牌厨柜、欧派家居等知名企业建立合作，开设电商店铺并积极参与国际展览会，同时进行产线自动化升级并丰富产品线，业务规模快速拓展。2019 年至今，公司自建云商平台，填补经销商市场空白区域，并持续发展全屋五金新品类，加强品牌宣传力度以及建设自动化生产基地，完成渠道、产品的多元化布局。具体业务发展过程参见本节“一、发行人主营业务、主要产品及演变情况”之“（五）发行人成立以来主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况”。

2、业务模式成熟度

（1）多元化的营销渠道

公司已建立起经销和直销相结合、线上和线下相补充的营销渠道，在境内

外开展销售。

在经销模式下，公司拥有覆盖全国、深度渗透的经销网络，截至 2024 年 12 月 31 日，公司国内经销网络已覆盖中国大陆 31 个省、自治区及直辖市，以及 191 个地级市，同时公司积极参与国际展会，挖掘欧洲、北美、亚太、拉美等地区的优质经销商，拓展海外市场。

在直销模式下，公司依托规模化制造、精细化管理和及时响应订单的优势，推出大客户服务战略，与多家大家居行业头部企业、品牌地产商以及国外大型零售商等深化合作，壮大直销渠道。

在电商模式下，公司把握电子商务行业快速发展的趋势，组建专业的电商运营团队，在天猫、京东、拼多多、抖音等多个流量密集的电商平台开设网络店铺，使公司产品可以直接触达消费者，并定期推出畅销款产品，参加各种推广促销活动，促进电商业务的增长。

在云商模式下，公司自建线上自营的云商平台，通过业务员地推的方式吸引了大量的橱衣柜门店以及加工厂等在云商平台注册账户并付款下单，解决了传统的经销商渠道无法有效下沉到低线级城市的痛点，进一步提高产品的市场渗透率。

（2）高效多样的生产方式和可靠的产品品质

1）全面的生产规划方案和高性能的自动化设备

传统五金制造企业通常在完成产品结构的初步设计并打样后再进行产品结构和功能的优化，并在此基础上开发手工线对产品进行试产和量产，通常，此类传统五金制造企业的产线仅能满足产品的基本功能需求，无法进行大规模快速排产，且无法保证产品品质的可靠性和稳定性。而公司在产品正式开发前，就结合产品市场需求，对自动化组装设备、自动化检测设备以及自动化包装设备的功能进行研发，并对相关生产设备运作的厂房建设进行全方位规划，确保所生产的产品在成本控制、生产效率、产能提升、品质管控等方面处于行业领先水平，并在正式开模试产时即可达到全面量产标准，从而无需在量产前持续进行产品结构改进和工艺流程调整以及设备的重新定制。

此外，公司在业内率先实现铰链产品从开料冲压、组装、检测、包装的全

链条自动化生产，通过对精密模具和定制自动化设备的控制，转变传统手工作业的生产模式，显著降低了人工成本，极大提高了产品品质的稳定性，同时通过全自动化生产，公司在发现品质缺陷时可以迅速发现问题根源并进行设备参数或工艺调整等，相比手工作业模式，明显降低了品质改善的滞后性。

2）成熟的生产工艺

针对产品品质控制，公司会基于多品类、多规格产品的高效率、高品质生产要求，将各类产品拆分为标准件和定制件，其中，公司标准件占比超过70%。针对标准件，公司可以通过自动化设备实现连续模加工和自动冲孔攻牙，以保证公司在生产不同品类的产品时无需频繁切换产线；针对定制件，公司在确定产品方案可以自行研发或者与供应商共同开发专用设备模具，并有专人根据实际生产情况对设备模具进行研发改进和参数调整，以通过定制件实现不同产品的特定功能和参数指标。

此外，公司设立了精益制造部，在内部积极推行精益生产和标准化作业模式，识别各个生产环节的产出数量并找出瓶颈工序，提升瓶颈工序的生产效率，实现降本增效。同时，公司从生产流程出发，优化生产工艺，提升产品品质，2024 年度公司实行了 69 个效率提升方案和 66 个品质改善方案，提升了生产效率和产品品质。

3）专业的生产管理人员

为实现公司的高品质、规模化生产能力，公司从富士康、海蒂诗、美的等知名生产企业引进了具有丰富生产管理经验的员工，进而提升公司在 IPD 研发、模具开发、工艺成型设计、规模化生产管理等方面的能力。同时，公司积极推行精益“金种子”培训活动，搭建精益生产的培训平台，定期对生产一线管理人员进行理论和操作实践培训，提升一线生产人员的精益生产的意识和能力。

4）高效的信息化系统

经过多年的经营发展，公司的业务规模逐步扩大，生产订单数量增加，为进一步提高生产交付能力，公司在实现自动化生产的基础上，将 ERP、MES、WMS、QMS、OA 等信息系统打通，实现研发设计、生产制造、营销及服务的

全流程管控，以充分进行设备、物料、人力等生产资源的调拨与追踪，合理规划产能的利用，快速响应客户的多样化订单需求。

5）成熟的委外生产模式和完备的质量体系

出于对产品战略布局、生产经济性、弥补产能不足以及环境保护等因素的考虑，公司会委托优质的外协厂商按照约定的产品种类、规格型号、材质等进行代工生产成品或者完成电镀、电解、喷涂等工序。公司与上游的主要原材料、OEM 以及委外加工供应商已建立起长期、稳定的合作关系。

此外，公司建立了完善的质量控制体系，设立品质部全面统筹质量控制工作。公司严格遵循质量体系标准并根据公司《质量管理手册》规定，对生产经营的各个过程制定了《控制程序》和《检验作业指导书》等文件，并严格按照程序执行来料入库检验，生产过程首检、互检、巡检，以及成品入库和出厂检验，保证产品质量。2021 年公司被中国质量检验协会评为“全国产品和服务质量诚信示范企业”和“全国五金建材行业质量领先企业”。

（3）专业完备的研发设计体系

公司始终将研发创新作为企业发展的动力，多年来持续对研发设计进行资源投入，建立了较为完善的研发体系，在项目立项和评估、产品开发设计、验证和变更以及打样开模等方面均已形成完善的流程，并通过内部培养和外部引进建立了覆盖产品结构设计、外观设计、精益生产、样板和安装工程等领域的专业研发设计团队，创建了省级工业设计中心，并配备了专业、先进的研发设备。

在产品设计方面，发行人在满足市场需求的基础上通过产品结构优化提升产品性能指标，如行业常规的高柜置物篮，公司在置物篮上设计了紧固机构，紧固机构由承重底托、紧固件和旋钮开关组成，通过旋钮开关锁紧托盘与主框架并产生较大摩擦力，同时利用紧固件连接承重底托和置物篮，并使承重支点向置物重心靠近，使承重能力从行业常规的 10-12KG 提升至 15KG。在设备开发方面，公司根据实际生产流程，自主研究开发或者与设备供应商共同开发了激光焊接的视觉检测器、全自动折弯机、全自动检测机等定制化的设备，并有专人根据实际生产情况对机器设备进行研发改进，以提高生产效率和产品质

量。

经过多年的技术沉淀和经验积累，公司拥有多项自主知识产权，截至 2025 年 3 月 4 日，发行人及子公司拥有 1173 项专利，其中发明专利 18 项，实用新型专利 237 项，外观设计专利 918 项，并多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖）等国内外知名设计奖项。

公司与同行业可比公司的研发费用、研发人员以及专利情况如下所示：

单位：万元、人、项

公司名称	2023 年度研发费用	2023 年度研发费用占营业收入的比例	2023 年末研发人员	2023 年末研发人员占比	专利数量			
					发明专利	实用新型	外观设计	合计
图特股份	3,028.55	3.67%	215	10.74%	39	91	19	149
坚朗五金	29,360.23	3.76%	1,351	9.32%	98	639	101	838
海鸥住工	9,108.48	3.14%	873	17.59%	99	348	273	720
松霖科技	20,353.17	6.82%	664	14.16%	422	756	159	1,337
浙江永强	16,601.47	3.43%	849	7.32%	18	402	530	950
平均值	15,690.38	4.16%	790	11.83%	135	447	216	799
发行人	9,418.68	4.24%	300	10.08%	18	237	918	1,173

注 1：上表所列发行人的专利数量系截至 2025 年 3 月 4 日的专利情况；

注 2：图特股份的专利数量来自公司公开转让说明书披露的截至 2024 年 11 月 30 日的专利情况；

注 3：坚朗五金和浙江永强的专利数量系在国家知识产权局检索的坚朗五金和浙江永强以及年报披露的主要子公司截至 2024 年 12 月 31 日的专利数量；

注 4：海鸥住工的专利数量来自 2024 年半年度报告，松霖科技的专利数量来自 2024 年年度报告；

注 5：截至招股说明书（注册稿）签署之日，除坚朗五金、松霖科技以外的同行业可比公司尚未披露 2024 年度的研发费用以及 2024 年末的研发人员数量，因此上表以 2023 年度的研发费用以及 2023 年末的研发人员数量进行对比

报告期内公司研发费用金额及比例逐年增长，2023 年度的研发费用占营业收入的比例接近同行业可比公司的平均值。由于下游客户对现有产品外观设计美感的要求较高，因此，公司重视产品的外观设计研发，截至 2025 年 3 月 4 日，公司的专利数量为 1,173 项，高于可比公司专利数量平均值，其中公司的外观设计专利数量为 918 项，占专利总数的比例为 78.26%，明显高于同行业。

公司与图特股份均系主营收纳五金、基础五金等产品，可比性较强，2023年度，公司的研发费用金额以及专利数量均显著高于图特股份。未来，随着募投项目“悍高集团研发中心建设项目”的落地，公司的研发设计能力将进一步提高。

（4）具有市场影响力的自主品牌

公司重视对自主品牌的培养，并通过参与各类家具和建材博览会、投放户外广告、签约明星代言人、举办新品发布会以及直播带货等方式加大品牌传播力度，拉近与消费者的距离，加深消费者对公司品牌文化的认知。同时，公司近年来获得了多个奖项和荣誉，包括“中国家居制造业五金行业10强”、“中国家居五金行业标志性品牌”、“广东省名牌产品”、“佛山高新区制造业单打冠军企业”以及“广州设计周推荐品牌”等，凭借公司优质的产品、服务以及全方位的品牌推广，“悍高”品牌已成为中国家居五金和户外家具市场具有一定影响力的品牌。

因此，公司经过多年发展，在研发设计、生产和销售等关键业务流程均已形成成熟的模式与体系，并培养了具有市场影响力的自主品牌。

3、经营稳定性

（1）公司控制权、管理团队稳定

1）控制权稳定性

公司控股股东悍高管理、共同实际控制人欧锦锋及欧锦丽兄妹所持公司的股份权属清晰，且最近三年公司实际控制人没有发生变更，公司控制权稳定，不存在可能导致控制权变更的权属纠纷。

2）管理团队稳定性

公司于 2020 年 9 月完成股份改制，报告期内公司监事和高级管理人员存在一定变动。监事的变动是由于原监事余菊林因个人工作需要辞去职工代表监事职务，后继续担任公司厨卫事业部总经理职务，为完善治理结构，公司重新选聘监事杨韵；财务总监的变动是由于向贤青因个人职业发展原因辞去财务总监职务，为完善治理结构，公司重新选聘财务总监周秀舟。

剔除公司为完善治理结构而新增聘任的 1 名监事和 1 名高级管理人员，公司董事、监事及高级管理人员变动人数为 2 人，占董事、监事及高级管理人员总数（剔除重复人数）比例为 20%，变动较小，管理团队的变动未影响发行人的持续经营及发展战略、业务目标的延续性，未对发行人的生产经营和管理造成不利影响。

因此，公司管理团队稳定，最近三年内公司董事、监事、高级管理人员均没有发生重大不利变化。

（2）业务发展稳定

1）主营业务稳定

公司主营业务为家居五金和户外家具产品的研发、设计、生产和销售，截至本招股说明书签署之日，公司主营业务稳定，且最近三年内主营业务未发生重大不利变化。

2）多元化产品和营销网络增强抗风险能力

公司生产经营的产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等，各个产品线涵盖众多的产品种类和规格型号，并广泛应用于厨房、浴室、卧室、阳台、庭院、酒店、餐厅以及度假区等场景，能够为客户提供一站式的全屋家居五金采购服务。同时，公司建立了从国内到国外、从线下到线上、从大中城市到偏远城镇的完整销售网络，客户分布广泛，报告期各期前五大客户的销售占比均低于 15%，公司对外销售不存在依赖于某一特定客户情况。销售品种、销售区域、销售渠道以及销售客户的多元化增强了公司的抗风险能力，提高了经营稳定性。

（3）经营业绩稳中向好

消费者对五金产品的品质、外观、功能要求越来越高，加之经济增速放缓影响下境外企业产能受限，市场份额逐步向国内转移，中高端家居五金及户外家具市场需求显著增长，公司抓住机遇，通过多渠道精细化经营以及多元化产品协同发展，促进公司经营业绩稳定向好。2022 年度至 2024 年度，公司营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元，年均复合增长率为 32.78%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为

19,869.46 万元、32,910.83 万元和 52,035.00 万元，年均复合增长率为 61.83%。

在业务规模逐渐扩大的同时，公司的资本结构以及各项财务指标均保持在合理、健康的水平。报告期内，公司的各项主要财务指标情况如下：

项目	2024 年末/2024 年度	2023 年末/2023 年度	2022 年末/2022 年度
营业收入（万元）	285,677.03	222,191.10	162,028.69
归属于母公司所有者的净利润（万元）	53,137.11	33,269.94	20,566.02
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	52,035.00	32,910.83	19,869.46
经营活动产生的现金流量净额（万元）	67,339.60	59,871.64	26,497.69
资产负债率（合并）	30.16%	38.45%	37.03%
流动比率（倍）	1.91	1.51	1.42
利息保障倍数（倍）	101.88	60.57	50.46
基本每股收益（元）	1.48	0.92	0.57
加权平均净资产收益率	35.88%	31.72%	26.38%

报告期内，公司的营业收入、归属于母公司所有者的净利润以及经营活动产生的现金流量净额均逐年增长，各项偿债能力和盈利能力衡量指标进一步改善和优化，为公司的稳定持续发展奠定良好的基础。

（4）外部经营环境稳定，市场空间广阔

近年来，国家和相关行业部门出台了一系列鼓励设计创新、促进家电家具家装消费、推行智能制造和数字化发展、大力支持电子商务、推进老旧小区改造的政策和指导意见，为公司创造了稳定、良好的营商环境，同时，公司位于五金产业集群地，具有上下游产业配套齐全的地域优势，能够发挥产业链上的协同效用以降低业绩波动风险。

家居五金是建筑及房屋装修中的必要消费品，2022 年度我国家居五金市场规模约为 3,000 亿元，市场规模较大。消费者越来越注重优质家居五金产品带来的便利、舒适的生活体验，加之城镇化和房屋翻修进程加快，以及居民可支配收入逐年提高，外观精美、功能便捷、品质优良的家居五金产品将日益受到消费者青睐，公司所在行业市场空间和发展前景也将持续向好。

4、行业地位

公司所属行业为家居五金和户外家具行业，并以家居五金为主要行业，家居五金是指广泛应用于厨房、浴室、卧室等多种居家场景的各类五金产品，是现代家居用品的重要组成部分，具有耐用、防锈、防潮等特征。家居功能五金属于家居五金的细分类别，系指单独或者跟其他板材、配件等共同发挥收纳置物、连接转动、蓄水等功能的各类功能五金产品。根据中国五金制品协会发布的《五金制品行业“十四五”发展指导意见》，拥有自主品牌的中高端产品供给不足，产品同质化情况严重，其中家居五金行业作为五金制品的细分行业，行业内的市场参与者众多，大部分企业的经营规模较小，销售区域集中在企业周边地区，集中度相对较低，竞争较为激烈。

在行业竞争日趋激烈的背景下，公司的业务规模逐步扩大，报告期内公司营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元，截至 2024 年 12 月 31 日，公司经销网络已覆盖国内 191 个地级市，并逐步向欧洲、北美、亚太、拉美等地区延伸，公司通过云商平台加速对主要城市偏远地区以及三、四线城市的市场下沉与拓展，云商业务覆盖区域超过 100 个地级市，同时在天猫、京东等主流电商平台开设多家直营店和授权经营店，开拓线上渠道。通过多渠道营销体系，公司积累了丰富的客户资源，涵盖了代理商、知名家具品牌商、小型橱衣柜门店、商超集团、个人消费者等各类客户，公司市场渗透能力和品牌影响力亦不断提升。

公司经过多年的经营发展，具备完整的研发体系和专业的研发团队，拥有现代智能化制造工厂，构建了多元化并面向全球的营销渠道，能充分挖掘潜在客户资源，快速响应客户需求，提供外观出色、实用性强、质量过硬、品类齐全的产品，产品的应用领域涵盖橱柜、衣柜、厨房台面、浴室洗手台、户外庭院等各种场景，公司成为本土业内拥有自主品牌、产品款式规格齐全、具备快速响应及交付能力的企业之一。

作为高新技术企业和省级工业设计中心，公司积极向行业输出高质量产品标准，参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水槽》等行业标准的制订，也是橱柜行业首套教材参编单位之一。凭借业内的优秀表现，“悍高”品牌在行业中的市场影响不断提升，获得了多项由相关政府部门和

行业协会颁发的奖项及荣誉。拉篮产品系公司的主营五金品类，经广东省橱柜业商会 2020 年认证，公司五金拉篮产品销售规模占广东省五金拉篮行业规模的比重位居广东同类产品第一名。此外，公司的拉篮产品在主要电商平台的销售排名连续三年位居第一，具体如下：

主要电商平台	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫	未披露	排名第一	排名第一
京东	排名第一	排名第一	排名第一
抖音	排名第一	排名第一	排名第一

注 1：天猫平台数据来源于生意参谋，生意参谋系阿里巴巴推出的为商家提供数据披露、分析、诊断、建议、优化、预测等一站式数据产品服务的商家数据产品平台，天猫排名情况系根据交易指数统计，交易指数系根据统计周期内的交易行为数，如交易金额、支付订单数等拟合出的指数类指标，2024 年度天猫平台的交易指数信息已不再向商家展示；

注 2：京东平台数据来源于京东商智，京东商智系京东推出的面向商家的一站式运营数据开放平台，京东排名情况系根据成交金额指数统计，成交金额指数系产品类目在统计期间内成交金额综合加权后的指数化指标；

注 3：抖音平台数据来源于蝉妈妈，蝉妈妈是国内知名的抖音、小红书数据分析服务平台，提供达人、商品、直播、短视频、小店等多维度数据分析服务，抖音排名情况系根据品类销售额统计；

根据《中国统计年鉴 2024》，截至 2023 年末，国内年主营业务收入 2,000 万元以上的金属制品业企业合计 36,000 家，平均营业收入和利润总额分别为 1.28 亿元和 0.06 亿元，并且当前市场存在众多规模较小的金属制品业企业，行业集中度相对较低。2023 年度公司的总资产、营业收入及利润总额分别为 19.74 亿元、22.22 亿元以及 3.83 亿元，均远高于上述企业的平均值，并且公司在注册资本、员工人数、营业收入、净利润、厂房面积以及营销网络布局等方面领先于同行业主要竞争对手，被中国行业标志性品牌评审委员会评为中国家居五金行业标志性品牌，具有行业代表性。

二、发行人所处行业基本情况

（一）发行人所属行业及确定所属行业的依据

公司的主营业务是家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司的主营业务所处行业为“C33 金属制品业”中的“C338 金属制日用品制造”和“C335 建筑、安全用金属制品制造”。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规和政策

1、行业主管部门及监管体制

公司所属的家居五金和户外家具行业，由国家发改委统一制定产业政策；行业主管部门为工信部消费品工业司；行业质量技术监管部门为国家市场监督管理总局产品质量安全监督管理司。

公司所属的家居五金行业的自律性组织主要为中国五金制品协会，户外家具行业的自律性组织主要为中国家具协会、中国轻工工艺品进出口商会。

组织名称	组织类别	组织职责
工业和信息化部	国家主管部门	负责拟定行业发展战略，提出发展思路和政策建设，提出并组织实施行业规划、重点专项规划、产业政策、行业规划条件、技术规范和标准。五金行业主要由工信部下属消费品工业司负责监管，消费品工业司承担轻工、纺织、食品、医药、家电等行业的管理工作。
国家市场监督管理总局		负责市场综合监督管理；起草市场监督管理有关法律法规草案；制定有关规章、政策、标准，组织实施质量强国战略和标准化战略；拟订并组织实施有关规划，规范和维护市场秩序，营造诚实守信、公平竞争的市场环境。
中国五金制品协会	行业自律组织	立足于行业发展，积极落实国家产业政策，提出行业发展的规划和方针政策，协助制定行业标准，积极推动行业创新、技术进步、产品和产业升级，配合有关部门进行五金行业产品的质量认证和质量监督工作，开展名牌评审和品牌推进工作。
中国轻工工艺品进出口商会		负责维护进出口经营秩序和企业的利益，协调企业进出口经营活动，为企业提供信息和法律咨询服务，组织国内外研讨、培训活动，组织企业参加国内外商品博览会及商务考察，与国内外同行业组织进行交流。

2、行业主要法律法规

序号	文件名称	实施时间
1	《中华人民共和国安全生产法》	2021 年
2	《中华人民共和国专利法》	2021 年
3	《中华人民共和国商标法》	2019 年
4	《中华人民共和国产品质量法》	2018 年
5	《中华人民共和国节约能源法》	2018 年
6	《中华人民共和国标准化法》	2018 年
7	《中华人民共和国环境保护法》	2015 年

8	《中华人民共和国消费者权益保护法》	2014 年
9	《中华人民共和国价格法》	1998 年

此外，家居五金和户外家具行业遵循的国家和行业标准主要有：GB/T 38160-2019《不锈钢厨房设备》、GB/T 38474-2020《家用不锈钢水槽》、GB/T 3325-2017《金属家具通用技术条件》、GB 28478-2012《户外休闲家具安全性能要求桌椅类产品》、QB/T 2454-2013《家具五金-抽屉导轨》等。

3、行业主要产业政策

公司所处的家居五金行业和户外家具行业所涉及的主要政策如下：

主要政策	发布单位	发布时间	主要内容
《全国统一大市场建设指引（试行）》	发改委	2024.12	加快推动家用电器、家具、电动自行车等消费品行业重点领域强制性国家标准制修订；推动智能家居、智能安防等领域标准统一衔接
《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》	发改委、财政部	2024.07	支持地方提升消费品以旧换新能力。直接安排超长期特别国债资金，用于支持地方自主提升消费品以旧换新能力。各地区要重点支持汽车报废更新和个人消费者乘用车置换更新，家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费等
《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	发改委	2024.06	丰富家装家居消费场景。鼓励家装样板间进商场、进社区、进平台，支持居民开展旧房装修、局部改造和居家适老化改造。推广智慧厨房、智能睡眠、健康卫浴等应用场景，推进室内全智能装配一体化和全屋智能物联。合理满足居民多样化的家装家居消费金融需求
《关于促进家居消费若干措施的通知》	商务部等 13 部门	2023.07	支持家居企业开展绿色制造，鼓励有条件的地区对绿色制造示范企业出台针对性政策措施，促进企业加大绿色家居产品研发力度；发挥消费平台大数据作用，支持企业开展家居产品反向定制、个性化设计和柔性化生产。
《2023 年度实施企业标准“领跑者”重点领域》	市场监管总局	2023.06	金属制品业中的“78”金属结构制品、“79”金属门窗、“86”金属制日用品属于 2023 年度企业标准“领跑者”重点领域。
《五金制品行业“十四五”发展指导意见》	中国五金制品协会	2022.03	提升制造过程的自动化程度和自动化抛光、自动化装配设备比重；加强对

主要政策	发布单位	发布时间	主要内容
			制造过程的数据采集与分析，推广智能制造与产品可追溯技术。加大对ERP、MES、APS 等关系到企业发展的信息化管理系统的投入，强化制造过程的信息化、数据化管理。打造绿色工厂、绿色供应链和绿色产业带，使用环保材料、环保工艺，降低生产制造过程中的二氧化碳排放，并对产生的所有废气、废水、粉尘、噪声等进行环保净化和健康处理。
《关于进一步明确城镇老旧小区改造工作要求的通知》	住建部、发改委、财政部	2021.12	鼓励市、县积极引导小区居民结合改造同步对户内管线等进行改造，引导有条件的居民实施房屋整体装修改造，带动家装建材消费。
《“十四五”智能制造发展规划》	工信部、国家发改委等8部门	2021.12	聚焦企业、行业、区域转型升级需要，围绕车间、工厂、供应链构建智能制造系统，开展多场景、全链条、多层次应用示范，培育推广智能制造新模式。加快新一代信息技术与制造全过程、全要素深度融合，推进制造技术突破和工艺创新，推行精益管理和业务流程再造。支持有条件有基础的企业加大技术改造投入，持续推动工艺革新、装备升级、管理优化和生产过程智能化。
《“十四五”电子商务发展规划》	商务部、中央网信办、发改委	2021.10	支持发展网络智能定制，引导制造企业基于电子商务平台对接用户个性化需求，贯通设计、生产、管理、服务等制造全流程，发展按需生产、个性化定制、柔性化生产、用户直连制造（C2M）等新模式。支持发展网络协同制造服务，实现企业网上接单能力与协同制造能力无缝对接，带动中小制造企业数字化、智能化发展。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	全国人大	2021.03	加快建设现代化经济体系，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。深入实施智能制造和绿色制造工程，发展服务型制造新模式，推动制造业高端化智能化绿色化。
《鼓励外商投资产业目录（2022年版）》	发改委、商务部	2022.10	有色金属冶炼和压延加工业、金属制品业、通用设备制造业属于鼓励外商投资产业。
《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》	国家发改委、科技部等6部门	2020.10	支持优势企业提高工业互联网应用水平，带动发展网络协同制造、大规模个性化定制等新业态新模式。加快推动传统产业技术改造，向智能、安全、绿色、服务、高端方向发展。加快发展柔性制造，提升制造业应急保

主要政策	发布单位	发布时间	主要内容
			障能力。
《关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》	国务院办公厅	2020.08	加大对劳动密集型企业支持力度。对纺织品、服装、家具、鞋靴、塑料制品、箱包、玩具、石材、农产品、消费电子类产品等劳动密集型产品出口企业，在落实减税降费、出口信贷、出口信保、稳岗就业、用电用水等各项普惠性政策基础上进一步加大支持力度。
《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》	商务部等12部门	2020.01	促进家电家具家装消费。激活家电家具市场，鼓励有条件的地区对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴。
《制造业设计能力提升专项行动计划（2019-2022年）》	工业和信息化部等13部门	2019.10	实现传统优势产业设计升级。在消费品领域，支持智能生态服装、家用纺织品、产业用纺织品、鞋类产品、玩具家电、家具等设计创新。
《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》	商务部等12个部门	2019.02	推动工业消费品市场跨界融合。鼓励建材家居、服装鞋帽、日用百货等与群众生活密切相关的市场，积极探索与文旅休闲、创意体验等融合发展，更好服务消费升级。
《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》	发改委等10个部门	2019.01	加快推进老旧小区和老年家庭适老化改造。有条件的地方可对老旧小区加装电梯、无障碍通道、适老化家居环境、适老辅具等方面进行补贴，调动市场积极性。老旧小区改造翻新将拉动家居消费市场。
《关于进一步促进产业集群发展的指导意见》	工信部	2015.07	产业集群是中小企业发展的重要组织形式和载体，要求加强规划引导，促进产业集群科学发展；提升龙头骨干企业带动作用，强化专业化协作和配套能力；加强区域品牌建设，推动要素聚集和价值提升；提高产业集群信息化水平，建设智慧集群；提升创新能力，增强集群竞争优势；提升公共服务能力，支撑产业集群转型升级；加强指导和政策支持，优化产业集群发展环境。

4、法律法规、行业政策对发行人经营发展的影响

近年来，国家和相关行业部门出台的一系列鼓励设计创新、推行智能制造和数字化发展、大力支持电子商务等政策，相关法律法规和行业政策不影响公司的经营资质，鼓励具有一定研发创新能力、智能化和数字化生产能力的家居五金及户外家具企业发展，提倡线上与线下业务的融合，并促进行业进一步向

优质企业集中，为公司的发展创造了良好的经营环境。

公司紧随相关法规政策的指导，多年来持续对研发设计进行投入，通过内部培养和外部引进建立了专业的研发团队，引入自动化的机器设备和企业信息系统，推动生产的智能化和数字化，同时在多个流量较大的电商平台设立网络店铺以及自建云商商城，以提高产品的市场渗透率。因此，相关法律法规和行业政策均有利于公司的经营发展。

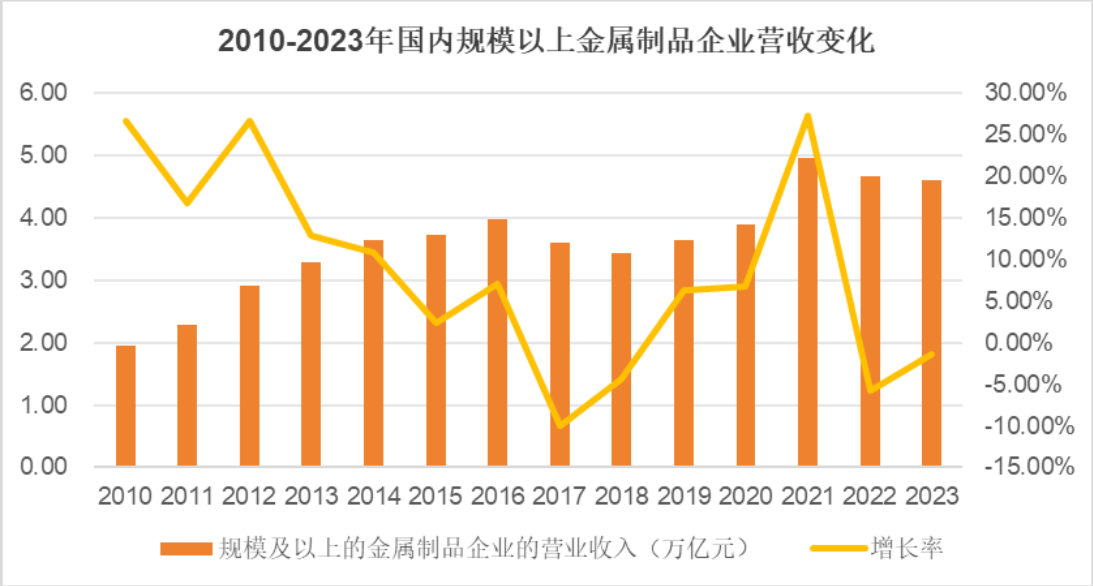
（三）行业发展概况

1、五金制造行业发展概况

五金是日常生活和工业生产中使用的重要金属器件，五金制造行业是我国轻工业的重要组成部分之一。按照产品的用途分类，五金制品可分为工具五金、建筑五金、家居五金等，是传统制造与现代科技深度结合的产物。

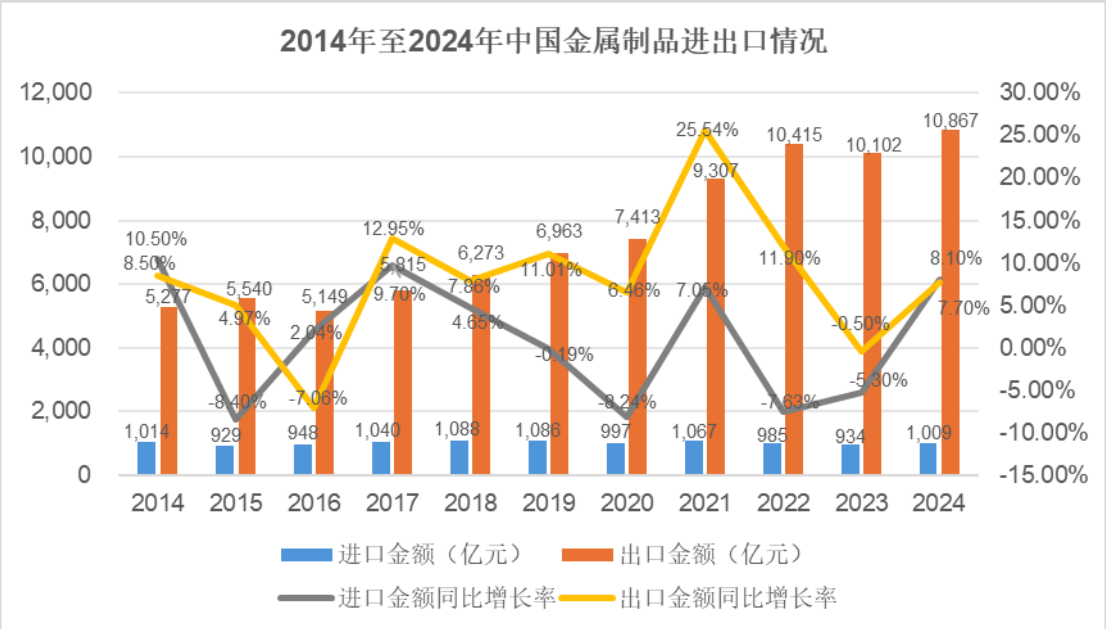
随着五金制造行业的发展，五金产业集群化不断成熟、分工不断细化，形成了多个五金特色产业区域，主要分布在珠三角和长三角等经济发达地区，通过地方政府、行业组织以及五金产品上下游企业的紧密组织与合作，国内五金制造行业得到了稳步发展，发展方式从追求速度和数量逐渐转变成注重质量、效率和设计。

五金制品是金属制品中应用广泛且市场规模庞大的产品类别，我国五金制品行业的繁荣发展对整个金属制品行业发展起到了积极的推动作用，尤其是五金制品行业的日趋规范化，使得一些综合实力较强的企业不断做大做强，带动了金属制品行业中规模以上企业盈利能力的提升。根据国家统计局数据显示，2010-2023 年，国内规模以上的金属制品企业的年度营业收入复合增长率为 6.78%，2017-2018 年，由于产业结构的调整以及产品价格下行导致营收规模有所下降，2018 年以后，中大型金属制品企业的营业收入开始持续上涨。



数据来源：中国统计年鉴

国内五金制造行业的平稳发展，对提高居民的生活品质、吸纳劳动力就业、增加外汇储备、加快工业化和城镇化建设等都产生了积极影响，人民不断增长的物质文化生活需要和持续扩大的国内外市场需求得到了充分满足。中国海关总署数据显示，我国金属制品进出口总额由 2014 年的 6,291.40 亿元增长至 2024 年的 11,875.85 亿元，年均复合增长率为 6.56%，五金制品是金属制品的重要产品类别之一，随着城镇化进程的加快、居民生活水平的提高以及国外五金制品市场需求的持续增加，中国五金产品的进出口规模总体呈现持续扩大的趋势。



数据来源：中国海关总署

2、家居五金行业发展概况

家居五金是指广泛应用于厨房、浴室、卧室等居家场景的各类五金产品，是现代家居用品的重要组成部分，具有耐用、防锈、防潮等特征，可分为收纳五金、基础五金、厨卫五金等，具体介绍如下：

名称	简介
收纳五金	主要包括拉篮、抽屉、挂衣架、裤架、置物架、杯架等具备收纳功能的五金制品
基础五金	是起到支撑、连接、固定等功能的五金零配件，主要包括铰链、拉手、滑轨、骑马抽、吊码、阻尼等
厨卫五金	主要包括水槽、厨房水龙头、刀具、沥水篮、浴室架、角阀等
其他类五金	主要包括门锁、晾衣架以及灶具等五金制品

其中，收纳五金将物品有序分类、储存，如拉篮的合理使用可有效利用拐角空间和高层空间，使家居生活更加便捷舒适。在人口的不断增加，住宅空间进一步缩小的背景下，人们对于能充分利用居家空间，增加储物的收纳五金需求也随之提高。而厨房是家庭生活中最繁忙的区域之一，现代厨房已由生存型逐渐向文明型、舒适型过渡，兼具烹饪、洗涤、储藏等多项功能，水槽、橱柜、灶具等都是厨房中最常见也是必备的五金制品。

随着社会需求的不断变化以及材料与技术水平的不断革新，家居五金行业企业在规模、管理、效益、产品种类、质量和工艺技术等方面都有大幅的提升，家居五金行业向着系列化、智能化、易拆装的方向发展。加之国家相关部门与行业协会不断加快家居五金行业标准的制定，《家居用功能五金拉篮》《家用不锈钢水槽》《全装修及类似用途家居五金抽屉导轨》等标准对家居五金的环保性、耐腐蚀性、耐久性等多方面提出了更高要求，同时，也对家居五金生产、销售等环节提出了更高的标准，为推动家居五金行业的发展、提升家居五金行业竞争层次奠定基础。

另一方面，家居五金作为建筑及房屋装修中的必要消费品，在消费者对中高端家居五金产品的需求不断提升的背景下，我国家居五金行业的市场规模不断扩大。根据中国五金制品协会发布的《2024 中国家具五金行业发展报告》，2022 年至 2024 年，中国家具五金行业的市场规模分别为 2,093.60 亿元、

2,261.10 亿元以及 2,487.20 亿元，呈稳步上升趋势，2028 年市场规模将达到 3,244.50 亿元，行业具有较大发展潜力。家居功能五金属于家居五金的细分类别，系指单独或者跟其他板材、配件等共同发挥收纳置物、连接转动、蓄水等功能的各类功能五金产品，主要包括拉篮、铰链、厨房水槽等，国内家居功能五金的主要产区集中分布在珠三角和长三角等经济发达地区，其中，佛山地区已经发展成为国内主要家居五金产业集群地之一。公司也将充分发挥产业集群效应，继续努力提升产品质量和性能，为消费者提供高品质的家居五金产品。

2024 年以来，为了稳定房地产行业发展，中央和国家有关部门持续释放积极信号。需求端方面，通过下调房地产最低首付款比例、取消商贷利率下限、下调公积金贷款利率等政策进一步支持刚性和改善性住房需求。融资端方面，通过项目融资白名单、保障性住房再贷款等政策进一步满足不同所有制房地产企业的合理融资需求。同时，各地方政府因城施策，接连推出包括降低首付、放松贷款资格、降低贷款利率、降低贷款条件和购房补贴退税等各种地方针对性购房刺激政策。同时，多省市亦出台家电家居消费补贴政策，涵盖智能马桶、龙头花洒等家居产品，补贴比例高达 15%-20%。因此，各类房地产维稳政策以及消费补贴政策预计将有效提升家具以及家居五金的消费需求。

根据证券市场周刊的数据显示，国内存量商品房住宅面积由 2000 年的 2.70 亿平方米增长至 2024 年的 350.00 亿平方米，年复合增长率达到 22.47%；根据家电家居行业咨询机构奥维云网的数据显示，国内存量房家装市场需求规模从 2020 年的 883 万户增长至 2025 年的 1,369 万户，年均复合增长率达 9.17%，其中自住老房翻新市场从 2020 年的 582 万户提升至 2025 年的 1,054 万户，年均复合增长率达 12.61%，相较而言，新房装修规模从 2020 年的 928.80 万户下降至 2025 年的 619.70 万户，存量房装修需求逐步增长并成为主要家装需求。因此，随着存量房装修市场规模扩大，消费者对家具产品的需求不断提升，并带动家居五金市场规模的持续增长。

中高端家居五金代替低端产品的趋势明显，居民对家居五金的改善性需求提升。根据《2023 中国家居装修行业发展研究报告》，普通家庭住宅装修周期在 8-10 年左右，家居五金系家庭业主日常生活中更换频次较高的产品，业主可自行采购安装，完成局部装修改造或零配件更换，消费决策周期相对较短，市

场需求较为稳定。低端铰链的使用寿命通常为 5 年以内，中高端铰链使用寿命达到 10-20 年；低端拉篮的使用寿命通常为 3-5 年，中高端拉篮使用寿命能够达到 10 年以上，根据《2025 至 2030 年中国橱柜拉篮行业市场供需预测及投资战略研究咨询报告》，2023 年具备智能阻尼、电动升降功能的拉篮产品渗透率达到 21.4%，较 2020 年提升 13.8 个百分点，2025 年拉篮行业 CR5（前五企业集中度）预计达到 39%，较 2022 年提升 7 个百分点；厨卫五金中的水龙头属于日常使用频繁的五金件，低端水龙头易生锈、易漏水、功能单一，中高端水龙头采用 PVD 电镀，使用陶瓷阀芯避免漏水，并具备抽拉以及调节角度和温度等功能。

3、户外家具行业发展概况

户外家具主要包括椅、凳、沙发、床榻、吊床、遮阳伞等，是人们拓展活动边界、调节生活情趣、陶冶情操、享受生活的重要工具，体现了人们对时尚休闲生活的追求，具有实用、舒适、安全、耐久、美观等特征，应用场景主要包括庭院、阳台、阳光房、公园、广场、酒店、度假区以及餐厅等。

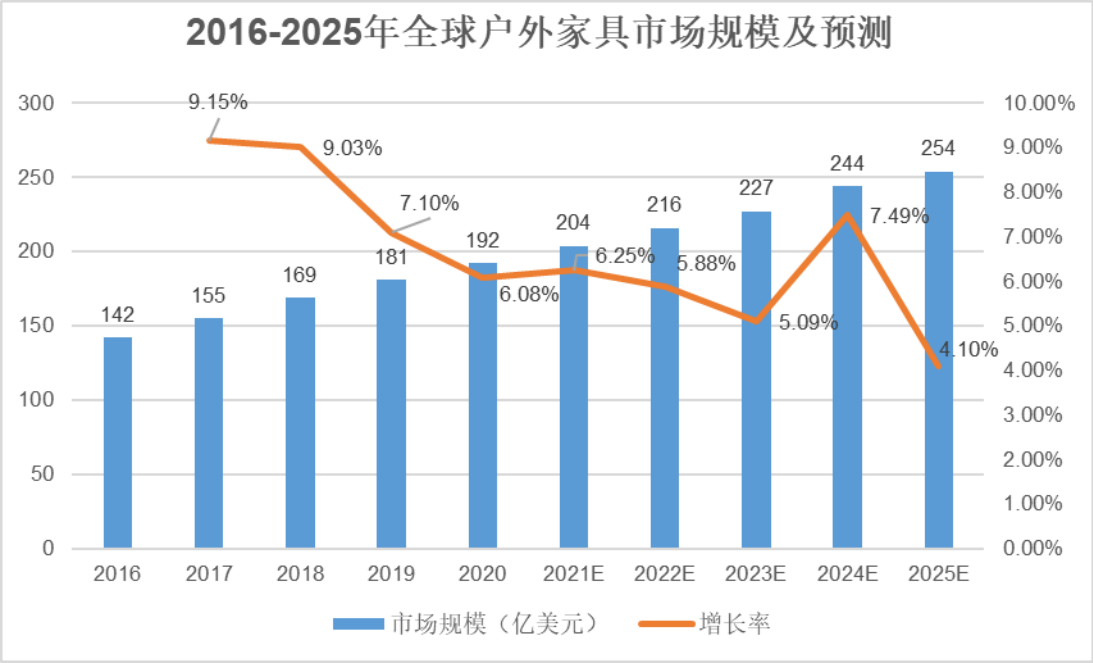
根据安放形式的不同，户外家具可分为可移动式户外家具、固定式户外家具、可携带式户外家具三大类：

类型	介绍
可移动式户外家具	指根据需要可任意移动的家具，主要产品有餐桌、餐椅、沙发、太阳伞等，具备防晒、防潮、防蛀、防雨等性能；可移动式户外家具适用空间比较广泛，既能用于室外，又能将其移动到室内使用，常见使用场景包括底层外扩阳台、客厅延伸出来的露台或小庭院等；在造型上，可移动式户外家具具有小巧精致，重量较轻等特点，使用舒适方便
固定式户外家具	指用螺钉、螺栓或其他连接件固定于地板、天花板或墙面上的不能再进行移动的户外家具，具有体积大、重量较重的特点，因此在结构形式和连接形式上，要保证其牢固性和稳定性，主要种类有桌椅、秋千等；同时，由于固定式户外家具长期放置在室外，在材料的选用上要考虑防腐、防晒、防潮、防紫外线等因素，其中木材、钢木或全金属是主要的材料
可携带式户外家具	主要适合喜欢户外旅游、运动的使用者，通常采用轻质材料，如椅桌类常采用铝合金、轻钢做家具骨架，帆布、塑料，木材等做面板，一般采用可折叠的结构形式，以达到携带轻巧，节省空间的目的

户外家具市场成长、发展于欧美等发达国家，欧美市场目前仍是户外家具的主要市场。在欧美国家，随着休闲生活理念逐渐成为主流生活理念，追求自

我、追求美好生活品质的理念深入人心，户外家具逐渐成为人们的日常生活家具。户外家具及用品由简单的桌椅板凳，逐步发展成为多种类、多款式的产品。

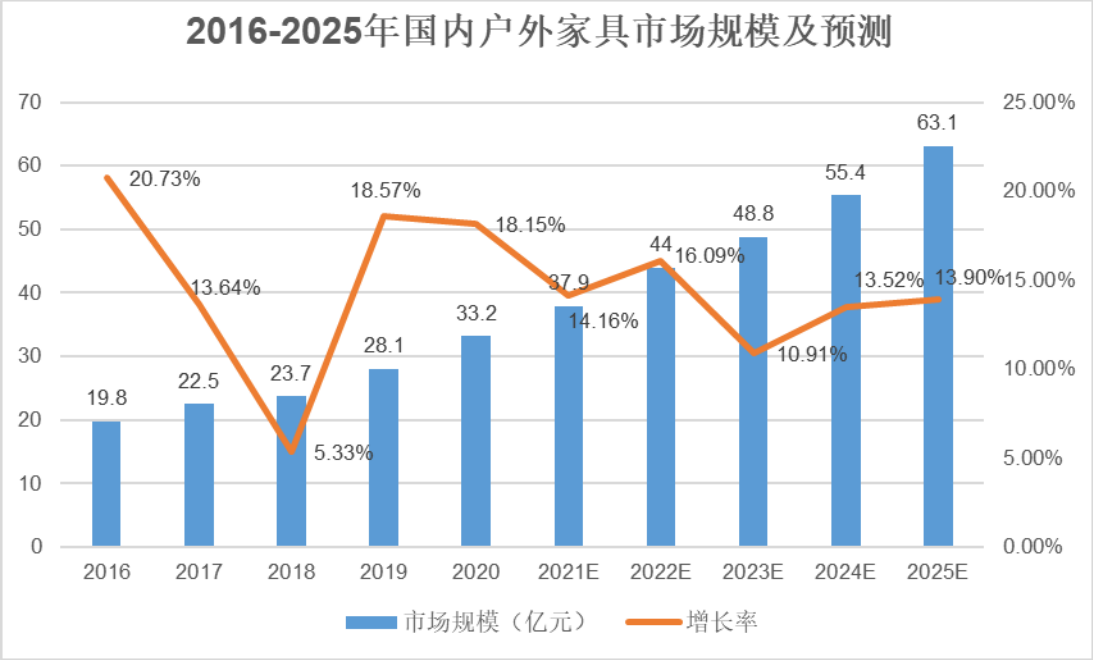
根据 Statista 数据统计，2016 年全球户外家具市场规模为 142 亿美元，2020 年市场规模达到了 192 亿美元，2016-2020 年全球户外家具市场规模的复合增长率为 7.83%，并预计到 2025 年规模将达到 254 亿美元，市场规模呈现稳步上升的趋势，具体情况如下：



数据来源：Statista

由于欧美发达国家的人力资源成本较高，户外家具行业整个价值链中的生产制造环节已经逐步转移到发展中国家。目前我国已经成为世界最大的户外家具、户外休闲用品生产及出口国，我国户外家具出口区域主要集中在欧洲、北美、澳洲以及亚太等地区。

国内户外家具生产企业较多，大多数企业规模较小，主要分布在广东、江浙、上海等地区。2020 年我国户外家具市场规模已达到 33.2 亿元，同比增长 18.15%，增速高于全球户外家具市场。随着收入水平的提高以及生活理念的变化，国内户外家具市场空间进一步扩大，预计 2025 年行业市场规模将达到 63.1 亿元，具体如下：



数据来源：智研咨询

（四）行业技术水平及特点

我国家居五金及户外家具行业经过多年的发展后，行业技术水平有所提升，主要体现在以下几个方面：

1、产品设计研发能力

家居五金和户外家具行业存在同质化竞争，企业设计研发水平参差不齐，随着居民对生活品质关注程度越来越高，为了在激烈的竞争中获取市场份额，企业不断加大设计研发力度，充分考虑产品的外观设计、结构、材质、制造工艺等要素，研发出各具特色的产品，行业整体设计研发水平不断提高。

但由于行业发展时间尚短，不同公司间的研发设计创新实力存在较大差距，部分规模较小的企业缺乏自主研发设计创新实力，产品设计基本以模仿为主。行业领先企业往往对研发设计创新予以高度重视，凭借长期持续的高投入，现已具备较强的原创研发设计创新实力，可充分洞察市场潮流发展趋势并迅速推进新产品的研发设计。

2、生产制造能力

家居五金及户外家具产品具有产品种类多、规格型号多的特点，随着行业竞争的加剧，企业更加重视柔性化、自动化的生产制造能力，实现以产品工艺

设计为先导，以数控技术为核心的多型号、多批量产品的制造过程。同时，企业不断优化生产流程，达到降本增效的目的，并逐渐带动企业生产制造能力的提升。

3、材料工艺节能环保

家居五金和户外家具产品均应用于消费者的日常生活中，近年来随着消费者节能环保意识的不断提高，以及我国推进产业升级、实现绿色发展相关政策的实施，节能环保指标受到广泛关注。企业在原材料选择、生产工艺等方面越来越关注节能环保性能，如新型节能环保材料的选择、无酸清洗技术和无氰电镀技术的运用、环保型涂层的应用等。家居五金和户外家具企业需要不断提高原材料标准，开发新技术工艺，研发新的节能环保材料以适应日益提高的绿色发展要求。

4、信息技术的应用

家居五金及户外家具企业的原材料及产品的种类和数量众多，交期要求较高，信息技术成为企业发展的关键因素。面对庞大的企业管理信息和生产管理数据，行业内企业打通了 MES、WMS、QMS 等各类信息化管理系统，并与企业的 ERP 和 OA 系统联结，使信息流通涵盖接受订单、原材料采购、生产计划制定、排产、生产制造、半成品/成品检验、产品入库、出货等各经营环节，逐步建立起符合企业自身发展需求的信息化管理体系，依靠信息系统的可视化管理，实时掌握生产物料分布、不合格品数量、出货订单准备情况等关键信息，以实现减少现场物料呆滞、生产资源合理分配的目标，降低产品库存管理成本，及时出货，提升整体运营效率。

（五）进入本行业的主要壁垒

1、品牌壁垒

随着消费理念的变化，在家居五金及户外家具产品的选择上，消费者对价格、外观、功能及服务方面提出更高的要求，而品牌的知名度和美誉度则凝聚了外观设计、产品质量、用户口碑、配套服务等信息，知名品牌已逐渐成为高质量、高品位、优质服务的象征。品牌知名度和美誉度的形成是长期累积的过程，企业通过多年持续、良好的经营，可以在消费者心中逐步建立起较高的品

牌知名度和美誉度。相比较已经在市场上经营多年，并拥有良好品牌认知度和忠诚度的企业而言，新进入企业需要花费更长的时间和更多的投入，才有机会获得与前者相类似的品牌影响力。因此，品牌是进入本行业的重要壁垒。

2、销售渠道壁垒

家居五金以及户外家具企业销售渠道的覆盖面和下沉程度直接影响产品的销售规模，家居五金以及户外家具行业主要通过经销、直销和电商渠道开展销售。

从经销渠道来看，考虑到新进入企业尚未在市场上获得良好的声誉，优质的经销商选择新进入企业作为加盟对象会较为谨慎。同时考虑到经销商培训和管理方面的因素，建立一个有效的营销网络，需要大量的人才和丰富的管理经验。行业新进入者难以在短时间内搭建完善、稳定、广泛的销售网络，因此经销网络是行业重要壁垒之一。

从直销渠道来看，企业需要与客户建立良好的合作关系，知名客户对供应商的生产及销售规模、资金实力、产品质量、品牌影响力、产品报价、供货时间和供货能力等方面有着严格的要求，新进企业很难满足上述要求成为合格供应商。

从电商渠道来看，在互联网时代下，电商平台成为企业直接对终端消费者开展销售的重要渠道，行业内的部分企业经过在线上数年的营销和积累，已经形成了较好的品牌效应并积累了网络用户群，对新进入者构成一定的壁垒。

3、研发设计壁垒

对于家居五金和户外家具行业，居民消费水平持续提升促使其对产品的外观设计、结构功能、材质环保性等方面的要求越来越高，在行业同质化现象较为严重的态势下，业内企业需敏锐捕捉行业产品的时尚设计趋势，兼顾产品美观、实用、耐用、环保等特点和要求，并充分结合客户实际需求，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此，企业产品的原创设计能力以及将创新设计落地的工艺技术已成为提升综合竞争实力的关键。

4、生产制造壁垒

家居五金和户外家具种类繁多，包括收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具等，涉及拉篮、铰链、水槽、户外餐桌椅、户外沙发、遮阳伞等产品系列，且产品的外观、功能、规格等各不相同，企业的生产管理水平高低决定了企业能否根据繁杂的产品品类及规格需求编排科学合理的生产计划，并在生产过程中对生产进度、库存、质量和成本等进行有效的动态控制。生产管理能力强的企业能缩短产品生产周期，提高设备利用率和生产效率，增强企业竞争力。

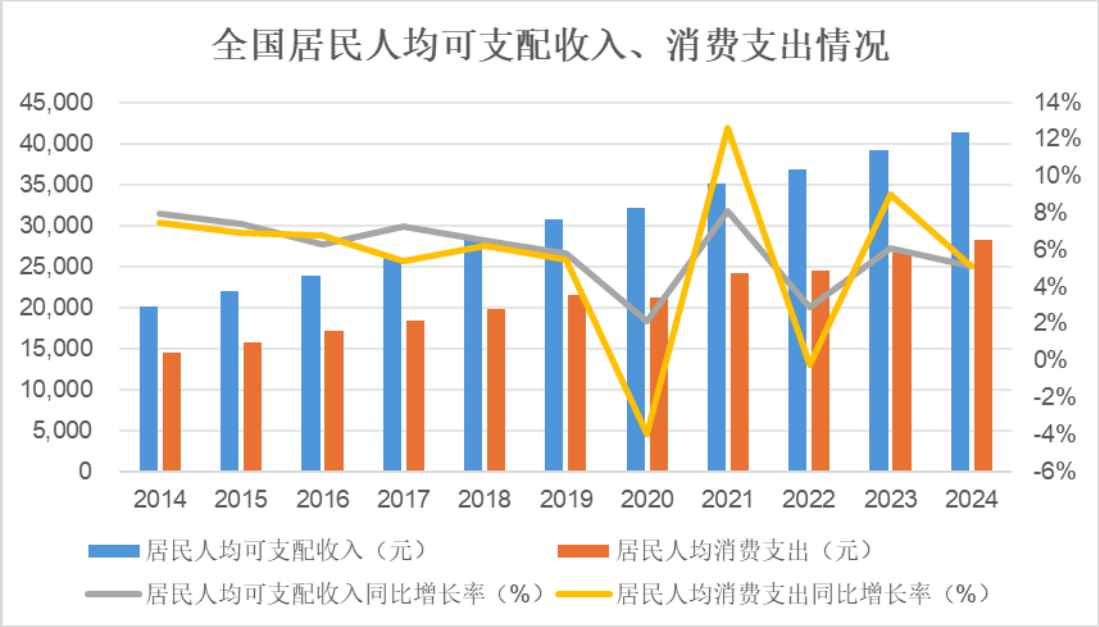
培养精益化、柔性化的生产管理能力需要丰富的实践经验积累，需要企业投入大量的资金购买生产设备，并搭建较为完善的信息化系统以提升生产效率，行业新进入企业难以在短时间内完成上述设备、信息化系统的搭建。因此，生产制造能力是本行业企业发展面临的重要壁垒。

（六）行业发展态势

1、家居五金行业

（1）消费升级助力家居五金向中高端市场发展

中国消费市场整体增长前景广阔，同时结构性变化也成为各消费产业发展的重要特征，其中，消费升级伴随着中国经济水平的增长和人们消费观念的变化，成为驱动行业变革的核心因素之一。2014 年至 2024 年，全国居民人均可支配收入由 20,167.10 元增长到 41,314.00 元，年均复合增长率为 7.43%；全国居民人均消费支出从 14,491.40 元增长到 28,227.00 元，年均复合增长率为 6.89%。



数据来源：国家统计局

伴随着居民收入水平的增长以及对精致生活的追求，更稳定的产品质量、更优质的产品材质和更时尚的设计元素已经成为消费决策的重要考量因素。设计精美、品质优良的五金产品将极大的提升家居产品的质量与档次。因此，具有稳定质量以及时尚外观设计的中高端家居五金产品会日益受到消费者的青睐。

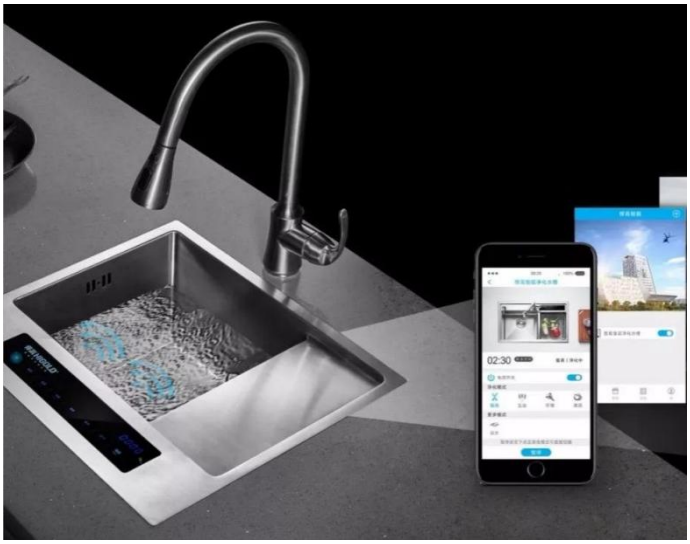
随着消费升级、产业发展以及行业标准完善，低端家居五金市场的发展遇到瓶颈，而处于中高端市场的家居五金企业，由于产品品质高，拥有原创设计，注重品牌的打造和营销，在消费升级、购买力提升的大环境下，逐渐替代原有低端产品，在行业中将具有更强的竞争力和话语权。

（2）科技进步带动家居五金的制造与应用智能化

新一轮科技革命和产业变革推动了新一代信息技术和制造业深度融合发展，国家与各地区相继出台《“十四五”智能制造发展规划》和《国家智能制造标准体系建设指南》等支持性政策，构建了智能工业制造系统。随着智能装备、智能工厂、工业软件和人工智能等相关技术体系的开发与应用，家居五金产品的生产制造也逐渐从劳动密集型生产转向智能化、自动化和信息化生产。

智能化的家居五金是打造智能家居生态的重要一环，以往的传统五金件只具有单一功能或者装饰作用，随着行业智能化升级的转变，人性化以及互联互通的家居五金产品正不断的发展。其中，智能水槽、智能门锁和智能晾衣机的

发展较为迅速。以往功能单一的传统水槽，已发展为具有远程操控、自动清洗排水、超声波净化、烘干杀菌等功能的智能水槽；门锁已由传统的钥匙开锁、密码解锁，逐步拓展到指纹解锁、人脸识别解锁；晾衣机从传统的机械式操作，已发展为通过动力系统、控制系统、升降系统实现自动升降，并兼具照明、消毒、干衣等功能。未来，随着智能家居生态的完善，家居五金产品会加速向智能化方向发展。



（3）整装大家居时代，构建系统化家居五金解决方案

当前，随着人们生活节奏越来越快，家居行业的分工更加细化，大部分年轻人没有过多时间对家庭装饰的每个单品进行单独采购，而整装大家居模式可以很好的解决消费者这一痛点，整装大家居业务模式也得到迅速推广。与传统标准成品家具行业不同，消费者只需要选择自己喜欢的风格、品牌、颜色、尺寸等，其他环节可以由全屋定制家居企业或家装公司完成。

在此背景下，越来越多的五金产品生产和服务商开始注重“系统化解决方案”，围绕同一类家居产品或同一类生活场景提供系统化五金配套方案，配套产品既包括铰链、滑轨等基础五金，也包括拉篮、水槽、水龙头等收纳和厨卫五金。系统化的家居五金解决方案有利于增强客户满意度并提升产品市场竞争力。

2、户外家具行业

（1）国际市场需求不断增加，国内市场需求潜力巨大

当前，户外家具的主要消费市场集中在欧美发达国家，发展中国家市场也在快速增长。经济增速放缓使得人们的居家时间变长，对门前庭院或者阳台进行改造的需求增加，预计户外家具市场规模也会持续增长。

此外，中国是全球户外家具及用品的制造中心，产业配套完整，随着文旅、娱乐、休闲行业的发展，户外家具在国内的应用场景将越来越广泛，包括各种特色小镇、酒店、度假村、餐厅、住宅阳台、别墅花园等，预计国内的户外家具市场将持续扩大。

（2）行业集中度逐步提升，品牌成为经营重点

我国大约在上世纪 80 年代末期全面进入户外家具行业的生产，经过多年的发展，我国的户外家具在生产和贸易总量上已初具规模。但是，行业内企业在品牌建设方面的投入不足，品牌设计能力较弱，缺少深入人心的民族品牌，与意大利、德国等国家的高端品牌仍存在差距。目前，我国户外家具行业参与者众多，行业集中度较低，随着户外家具行业不断发展，行业集中度将逐步提高，优势品牌将占据市场主导地位。未来，品牌将成为户外家具行业吸引消费者的重要因素之一，品牌经营是行业内企业经营的核心。加强自主品牌管理和品牌建设，形成清晰的品牌定位和品牌内涵，提升产品竞争力和品牌附加值，成为未来户外家具行业发展的重要趋势。

（3）品质及环保要求提升，户外家具行业将走可持续发展之路

相比室内家具，户外家具易受到阳光暴晒以及雨水侵蚀，损坏率更高，因此户外家具的换新频率也较高，为了促进废弃户外家具的回收利用以及提高产品的耐用程度，户外家具企业通常选择环保原材料进行生产。户外家具的材质主要包括金属、木、藤、塑料、布等，其中，铝材是户外家具实现绿色生产的重要原材料。铝制户外家具的重量轻，易于搬迁，而且坚固，不易生锈，在恶劣的环境条件下也不容易损坏，同时由于铝材易于变形和重新加工，铝制户外家具的回收利用率也较高。

在户外家具生产过程中，需要进行表面喷涂，以往企业通常选用含甲醛等

挥发性物质的油漆喷涂，在生产时对工人和周围的环境造成一定的负面影响；此外，油漆使用的有机溶剂对人体有害、对大气有污染并易燃烧。随着固体涂料和水性涂料的出现，越来越多的企业采用环保固体粉末、木质表面处理木蜡油和水性漆，实现了产品的绿色生产。

（七）行业发展的机遇与风险

1、行业面临的机遇

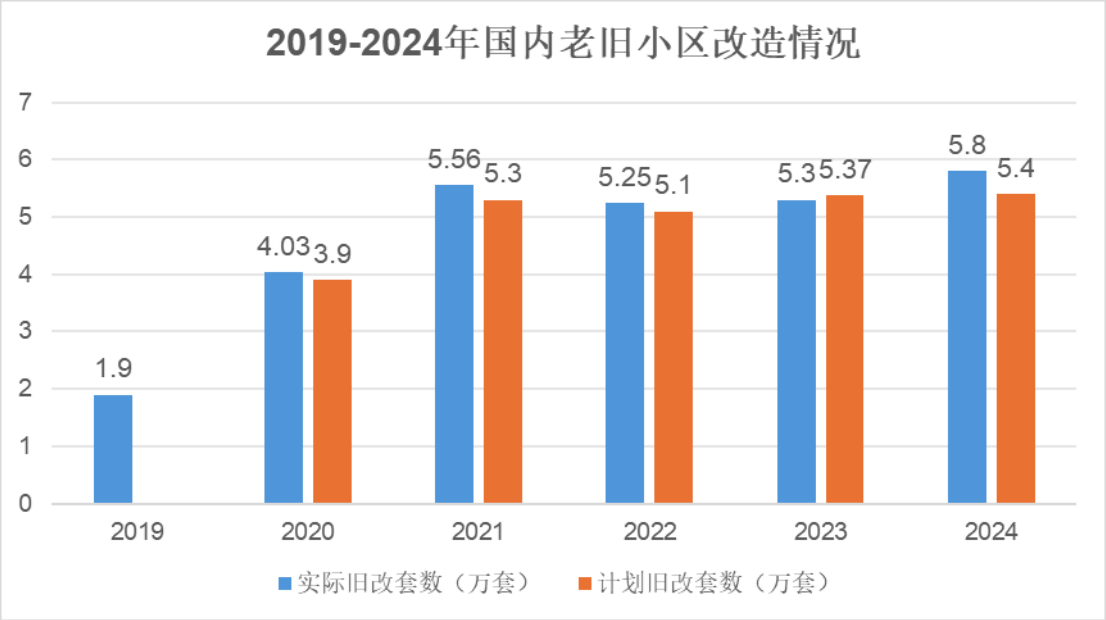
（1）国家产业政策支持

近年来，我国政府相继出台《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》《关于推动先进制造业和现代服务业深度融合发展的实施意见》等一系列政策，从加快发展精品五金及绿色家具、加强品牌建设、推进线上线下渠道融合发展等方面为家居五金及户外家具行业营造了良好的政策环境，助力行业健康、快速发展。

（2）城镇化率提升促进家居五金市场增长

近年来，我国城镇化进程稳步进行。全国常住人口城镇化率从 2013 年的 54.49%提高到 2024 年的 67.00%，年均增长 1.14 个百分点，但相比于主要发达国家 80%左右的城镇化率，我国城镇化率仍有较大增长空间。未来大量农业人口将持续向城镇转移，由此带来的大量刚性新增住房和装修需求，将带动上游家居五金行业的消费增长。

此外，为改善居民居住条件，国家推出了老旧小区改造政策。根据住建部统计，2019-2024 年期间，我国老旧小区改造数量逐年提升，由 2019 年的 1.9 万套，增长至 2024 年的 5.8 万套。在国务院办公厅发布的《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》中指出“到‘十四五’期末，结合各地实际，力争基本完成 2000 年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务”，可见“十四五”期间老旧小区改造工程仍会稳步推进。老旧小区改造涉及房屋修缮、节能改造等多项内容，会拉动家居五金行业需求上涨；同时改造过程会带动部分居民进行户内二次装修，这也将为家居五金行业提供巨大的市场空间。



数据来源：住建部

（3）消费升级为家居五金及户外家具市场创造良好经济环境

家居五金及户外家具的消费规模与国家经济发展情况及居民收入水平紧密关联。近年来，伴随着我国居民收入、消费水平不断提升，居民消费升级为市场增长创造了良好的经济环境。国家统计局数据显示，2024 年我国居民人均可支配收入、人均消费支出分别达 41,314.00 元、28,227.00 元，2014-2024 年复合增速分别达 7.43%、6.89%，处于稳步增长态势。伴随着消费升级的持续推进，具备雄厚原创设计实力的行业品牌企业将有望不断做大做强、进一步提高市场份额。

（4）绿色健康的生活方式扩大户外家具的行业空间

户外家具的消费者集中在 26-40 岁人群中，这类群体注重对生活品质的追求，并且现代社会高强度、快节奏的工作方式也使人们越来越渴望在工作之余能处在轻松、绿色和健康的生活之中，因此户外家具行业的发展空间较大。同时，随着国内经济不断发展，中产阶级的群体规模不断扩大，根据 CREDIT SUISSE AG 发布的《Global Wealth Report》显示，中国拥有 1-10 万美元财富的成年人数占比从 2010 年的 31.8%提升至 2022 年的 65.60%，崇尚自然、健康生活方式的中产阶级群体不断增长为户外家具产品的销售提供了重要支撑。

（5）信息技术的进步为行业发展提供有力支撑

信息技术的进步使得家居五金和户外家具产品的生产效率有所提升，销售渠道更加多样化，为行业发展提供了有力支撑。

从生产效率提升的角度看，自动化技术和数字化管理系统的应用，增强了企业的自动化和精细化生产能力，有效提高了家居五金和户外家具产品品质，缩短了生产周期，增强了订单快速响应能力。

从销售渠道拓展的角度看，互联网技术进步促进了电商模式的发展，在电商平台销售、自营商城销售以及直播带货销售等线上销售业态的推动下，越来越多的消费者接触并了解中高端的家居五金和户外家具产品，消费需求进一步增长。

2、行业面临的风险

（1）行业竞争规范程度有待进一步加强

目前家居五金和户外家具行业的市场格局较为分散，生产企业数量众多，低端产品同质化现象严重，低端产品市场中低价竞争、恶性竞争现象相对突出，对行业的健康、快速发展造成不利影响。行业内低价竞争等行为对本行业知名品牌企业的声誉造成负面影响，不利于行业的健康发展。

（2）国内户外家具市场有待进一步开拓

户外家具的主要消费市场集中在欧美等经济发达地区，国内户外家具行业与欧美发达国家相比，在市场规模和产业成熟度上均存在差距，国内制造的户外家具产品主要用于出口销售，容易受进口国政治格局、经济环境、贸易政策、汇率波动等因素的影响，因此户外家具行业需要进一步开发国内市场。

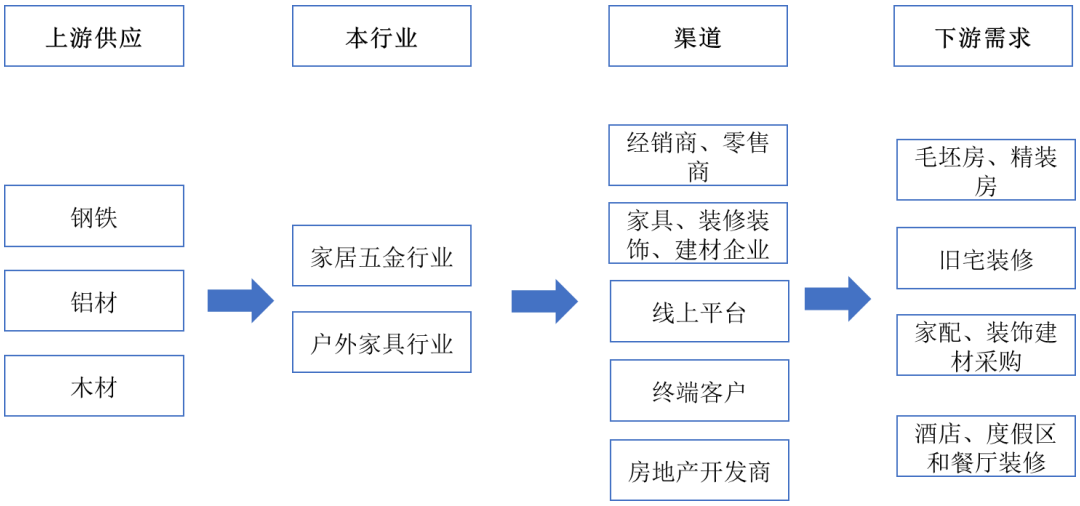
（八）行业的周期性特征

家居五金和户外家具行业与宏观经济发展周期以及居民消费能力密切相关，同时也在一定程度上受到房地产行业的影响。但由于大量存量住宅家居升级需求的存在，家居五金和户外家具行业还有较强的内在增长性，形成了相对持续平稳的发展趋势，不存在明显的周期性特征。

（九）行业在产业链中的地位和作用及与上下游行业的关联性

1、行业在产业链中的地位和作用

家居五金和户外家具行业的产业链上游主要为原材料开采及加工行业，包括钢铁、铝材以及木材等行业，下游主要面向新房装修、存量房二次装修的需要购置家具及五金配件产品的家具行业、装修装饰行业、房地产行业以及终端消费者等。家居五金和户外家具是房屋、酒店、餐厅以及度假区装修所需的重要组成部分，行业的产业链如下：



2、行业与上下游行业的关联性

（1）本行业与上游行业的关联性

家居五金和户外家具行业所需原材料主要包括铁型材、铝型材、不锈钢以及木材等。行业所需主要原材料均为大宗商品，市场供应充足，为本行业提供了充足的原材料保证。

家居五金和户外家具行业对上游行业单一供应商的依赖性较小，且行业市场份额比较分散，具备品牌优势的企业能够享受一定的品牌溢价，可以在一定程度上削弱原材料价格发生不利变动造成的影响。

（2）本行业与下游行业的关联性

家居五金和户外家具企业通过橱衣柜工厂和门店、线上平台等渠道最终销售给家庭业主、酒店公寓等，在销售渠道不断下沉、城镇化进程稳步推进、旧房改造持续进行等因素的驱动下，家居五金及户外家具的市场规模仍将不断增

长。

根据共研产业咨询研究报告，2024 年国内定制家居市场规模为 4,189 亿元，定制家居上市企业包括欧派家居、索菲亚、志邦家居、尚品宅配、金牌家居、好莱客、我乐家居、顶固集创和皮阿诺，前述 9 家定制家居上市企业的市场份额为 11.30%，因此下游家具装修市场较为分散。2024 年公司对前述 9 家企业实现的收入占营业收入的比例为 2.37%，占比亦较低。在行业分散、市场具有较高增长潜力的背景下，品牌影响力高、研发能力出色、产品矩阵丰富、具有大规模交付能力的企业能够脱颖而出，抢占市场份额。

公司以经销模式为主，报告期各期，公司境内线下经销收入占主营业务收入的比例分别为 49.81%、58.20%和 57.44%，占比较高。公司充分利用研发设计、生产管理、质量控制等方面的优势，生产品质优异、品类多样、外观精美的产品，并与全国各地的五金、建材等家居用品商贸公司开展经销合作，将悍高产品销往各地的橱衣柜门店、家具加工厂和五金批发部，并最终触达消费者。同时，公司通过参与各类家具和建材博览会、投放户外广告、签约明星为品牌代言人、设立悍高品牌体验店、举办新品发布会等方式进行品牌宣传，提升自主品牌的影响力。高品质、多品类的产品矩阵以及具有影响力的自主品牌进一步拉动了消费者的需求，使得公司经销渠道业务规模持续扩大。

因此，下游定制家居行业分散，欧派家居、索菲亚等家居直销大客户市场占有率较低，同时公司基于品牌影响力、产品品质和品类、研发设计等方面的优势通过经销渠道开展销售，并不依赖家居直销大客户，家居直销大客户的业绩波动对公司生产经营的影响较小。

三、发行人行业竞争地位分析

（一）行业竞争格局和行业内主要企业

1、行业竞争格局

（1）家居五金行业

家居五金产品种类繁多、档次差异较大，大部分家居五金企业规模较小，市场整体较为零散。

在低端市场，企业生产规模较小，品牌意识较弱，自主研发设计能力不足，以零散的形式参与区域市场竞争。目前大量中小五金企业在低端市场无序竞争，以低价竞争获取生存空间，产品技术含量较低，同质化现象严重。

在中高端市场，企业主要依靠其产品质量、品牌、渠道、技术、管理及规模等优势，以生产高品质、多样化的中高端家居五金产品为主。在家居五金行业，境外知名企业如百隆、海蒂诗、凯斯宝玛、格拉斯等较早进入了市场，并凭借其成熟的商业模式和丰富的技术积累，逐步占据了家居五金的中高端市场，但境外知名企业由于国内销售网络布局不够完备，普遍存在着本地化经营能力不足的问题。

我国本土家居五金企业通过坚持研发与自主创新，市场竞争力不断提高，出现了以悍高集团、东泰五金、图特股份、汇泰龙、雅洁五金等为代表的本土家居五金品牌。相对于国际品牌，本土企业在价格、渠道等方面具备优势，但缺乏国际企业数十年的品牌及技术积累。近年来，国内品牌厂商通过技术创新、品牌宣传等手段，逐步向高端市场突破，产品结构也由中低端为主逐渐向外资品牌主导的高端领域扩张。

随着行业标准的完善、劳动力成本的上升以及市场竞争的加剧，依靠低质低价竞争获取市场空间的无品牌、无自主研发能力、低附加值的家居五金企业将逐步被淘汰，行业逐步向标准化、品牌化方向发展，龙头企业的领军地位将会不断强化，市场集中度也伴随着行业洗牌的进程逐步提高。

（2）户外家具行业

国内的户外家具企业主要是通过为国外品牌商和连锁超市等代工或贴牌生产来参与市场竞争，业务基本以出口为主，行业进入门槛不高，国内的户外家具企业众多，集中度相对较低，竞争较为激烈。

随着户外家具市场需求的扩大以及相关政策的支持，户外家具行业整体技术水平和产品设计开发能力有所提升。目前国内已形成一批具有自主研究开发能力以及高效生产能力的大中型户外家具企业，如浙江永强、正特股份、中艺实业、锡山集团以及悍高集团等，上述公司凭借产品质量、销售渠道、生产规模、工艺设计等方面的优势，取得了相对领先的行业地位，且通过引进先进机

器设备以及专业人才，为国内外客户提供质量过硬、设计美观、种类丰富的户外家具产品。未来，随着竞争的不断深入，拥有自主专利、设计研发和规模化生产能力出色企业将逐渐扩大市场份额，行业集中度逐步提高。

国内拥有自主设计能力，产品质量过硬的家居五金和户外家具企业会凭借自身的核心竞争力获取更大的市场份额，行业集中度提高。同时，部分外企产能受限，无法满足下游客户的订单需求，国内复工复产的家居五金和户外家具企业借此承接和消化这部分客户的订单，积极与客户建立长期合作关系，国内厂商发展空间有所扩大。

2、行业内主要企业情况

公司在家居五金和户外家具行业的主要企业情况如下：

行业类别	序号	公司名称	基本情况
家居五金	1	广东东泰五金精密制造有限公司	东泰五金成立于 2004 年，主要经营铰链、喷粉滑轨、走珠滑轨、隐藏式滑轨、豪华抽屉、上翻支撑件、趟门系统等产品，产品销往上百个国家及地区，拥有“DTC”品牌。
	2	广东图特精密五金科技股份有限公司	图特股份成立于 2009 年，主要经营铰链、滑轨、移门系统、收纳系统、反弹器等产品，产品销往亚洲、欧洲、北美洲、南美洲等多个国家和地区，拥有“TUTTI 图特”品牌。
	3	广东星徽精密制造股份有限公司	星徽股份成立于 1994 年，并于 2015 年在深圳证券交易所挂牌上市，证券代码：300464。主营业务分为家居五金和跨境电商两块，家居五金板块的主要产品包括滑轨、铰链等，产品销往美国、巴西、日本等多个国家和地区，拥有“SH-ABC”品牌。
	4	广东诺米家居智能科技有限公司	诺米家居成立于 2005 年，主要经营橱柜收纳五金、水槽、厨房龙头、衣柜收纳件等产品，销售网络覆盖全球一百多个国家和地区，拥有“NUOMI”品牌。
	5	宁波欧琳厨具有限公司	宁波欧琳成立于 1995 年，主要经营水槽、花洒、拉篮、厨卫龙头、洗碗机、油烟机等产品，提供全屋定制解决方案，产品销往中国、美国、加拿大、澳大利亚、丹麦、俄罗斯、中东等 70 多个国家和地区，拥有“OULIN”品牌。
	6	广东汇泰龙科技股份有限公司	汇泰龙成立于 1996 年，专门从事精品五金和智能门锁的研发、生产和销售，销售区域覆盖中国、美国、法国、日本、印度等多个国家和地区，拥有“HUTLON”品牌。
	7	广州威万事家居股份有限公司	威万事成立于 2005 年，主要产品包括厨房五金、衣柜五金、卫浴五金、吧台五金四大类，主要销售地区为广东、江苏、上海等发达地区，拥有“威万事”、“迪思”、“屋仔”、“丽新珑”、“WELLMAX”等品牌。
	8	Julius Blum GmbH（百隆）	百隆于 1952 年在奥地利成立，2002 年进入中国，主要产品为铰链、导轨和上翻门系列，其客户主要是大中型橱柜、家具生产商和小规模手工作坊，销售区域覆盖全球，主要品牌为“Blum”。

行业类别	序号	公司名称	基本情况
	9	Hettich Holding GmbH & Co.oHG（海蒂诗）	海蒂诗于 1888 年在德国成立，主要产品包括铰链、滑轨、移门和折叠门配件、办公家具五金等，销售网络遍布全球。公司于 1999 年进入中国市场，深耕厨房、住宅、办公家具领域，主要品牌为“Hettich”。
	10	Kesseböhmer GmbH（凯斯宝玛）	凯斯宝玛于 1954 年在德国成立，专门从事家居收纳五金的研发、生产和销售，产品销往德国、中国、美国、英国等 60 多个国家和地区，主要品牌为“Kessebohmer”。
户外家具	1	浙江永强集团股份有限公司	浙江永强成立于 2001 年，并于 2010 年在深交所主板上市，专业研发、生产和销售户外休闲家具及用品，产品包括户外休闲家具、遮阳伞、帐篷三大系列，主要销售区域为欧洲和北美洲，拥有“Royal Garden”、“Yotrio”、“Sun Villa”等自主品牌。
	2	浙江正特股份有限公司	正特股份成立于 1996 年，主要经营遮阳制品、户外休闲家具等产品，产品主要销往欧美市场，拥有“ABBA PATIO”、“SORARA”、“GARDENSOL”、“MIRADOR”等多个自主品牌
	3	佛山市顺德区锡山家具有限公司	锡山家具成立于 1998 年，主要经营户外餐桌椅、沙发等休闲家具，销售网络覆盖欧洲、北美洲等地区，拥有“agio”、“MBM”、“agiowood”等多个自主品牌。
	4	Dedon GmbH（德顿）	Dedon 成立于 1990 年，是德国的户外家具制造商，主要产品包括户外沙发、躺椅、餐椅和吧台椅、户外茶几、照明灯具等，销售区域包括德国、美国、意大利等多个国家和地区，主要品牌为“Dedon”，并拥有“Tango”、“Orbit”、“Lounge”以及“Daydream”等多个产品系列。
	5	Brown Jordan Company（布朗乔登）	Brown Jordan 于 1945 年在美国加利福尼亚州成立，主要经营各类户外沙发、餐桌椅、台面、躺床以及遮阳伞等，推出超过 30 个经典产品系列，拥有 Brown Jordan、Tropitone、Winston、Texacraft、Wabash Valley 以及 Urbanscape 等多个自主品牌。
	6	Kettal SL（卡特）	Kettal 成立于 1966 年，总部位于西班牙，主要从事户外餐桌椅、户外沙发以及茶几等休闲家具的制造和销售，销售区域遍布全球各地，拥有“Kettal”品牌。

（二）公司市场地位及竞争优劣势

1、公司市场地位

公司专业从事家居五金和户外家具的研发、设计、制造及销售，在产品研发和设计上具有较为突出的优势，拥有覆盖全国、深度渗透的经销网络，悍高品牌也在全国范围内拥有较高的知名度。

由于深厚的品牌影响力以及家居五金国产替代趋势加速，公司市场份额逐步提升。作为高新技术企业和省级工业设计中心，公司积极向行业输出高质量产品标准，参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水槽》等行业标准的制订，也是橱柜行业首套教材参编单位之一，并且凭借业内

的优秀表现，公司也被评为“中国家居制造业五金行业 10 强”、“中国家居五金行业标志性品牌”以及“佛山高新区制造业单打冠军企业”，同时公司亦多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖），并被授予中国红棉奖-产品设计奖以及美国尖峰亚太奖等设计奖项。同时拉篮产品系公司的主营五金品类，公司的拉篮产品在主要电商平台的销售排名连续三年位居第一，公司具有较强品牌影响力。

国外的知名家居五金企业包括百隆、海蒂诗、格拉斯、萨郦奇等，主要来自欧洲，2022 年“乌克兰危机”导致欧洲出现能源危机，进一步推高了欧洲电力价格，欧洲企业的生产成本提高；同时冲突导致当时石油资源供应紧张，油价上涨，推高了海运费用；此外，俄罗斯和乌克兰是重要的钢材生产国，冲突导致钢材生产和出口受到阻碍，钢材价格不断攀升。因此，由于上述多方因素影响，国外五金厂商开始减产或停产，由于国外知名五金企业产能无法满足国内订单需求，国内五金品牌企业利用供应、渠道和价格等方面的优势，积极承接订单，在国内市场的占有率逐步扩大。

2022 年至 2024 年，国内家具五金市场规模为 2,093.60 亿元、2,261.10 亿元以及 2,487.20 亿元，公司的国内市场占有率为 0.57%、0.79%以及 0.94%，呈逐年上升趋势。根据中国五金制品协会发布的《2024 中国家具五金行业发展报告》，公司在行业竞争中脱颖而出，成为行业排名前五的龙头企业；经全联家具装饰业商会确认，悍高集团 2022 年度收纳五金国内销售额在同类企业中排名第一，处于领先地位，基础五金和厨卫五金的销售规模在报告期内实现快速增长，悍高品牌具有较高的知名度，属于第一梯队企业。

2、竞争优势和竞争劣势

（1）竞争优势

1）品牌优势

公司自成立之初便专注于家居五金和户外家具的研究，致力于研发和生产高品质的家居五金和户外家具产品，并针对市场需求变化和客户偏好变化持续迭代产品。凭借多年积累的行业经验、优质的产品与服务，公司获得了多项由相关政府部门和行业协会颁发的奖项及荣誉，包括“中国家居制造业五金行业

10 强”、“2020 中国家居制造业 500 强”、“广东省名牌产品”、“佛山高新区制造业单打冠军企业”、“中国家居业高质量发展示范企业”、“广州设计周推荐品牌”等。

在品牌传播方面，公司通过传统营销媒介和互联网推广的方式进行品牌宣传，以拉近与消费者的距离，加深消费者对公司品牌文化的认知。在传统营销媒介上，公司通过参与各类家具和建材博览会、在全国重点城市聚焦投放高速公路 T 牌或者公交车等户外广告、签约甄子丹为品牌代言人、设立悍高品牌体验店、在重点城市举办新品发布会等方式推广公司品牌；在互联网推广上，公司通过参与电商平台的各类推广活动，设立“8.8 超级品牌日”等方式，加大品牌传播力度。

凭借公司优质的产品、服务以及全方位的品牌推广，“悍高”品牌已成为中国家居五金和户外家具市场知名品牌，为公司的进一步发展壮大提供了坚实的基础。

2）营销渠道优势

公司主要通过线下经销、线下直销、电商以及云商渠道销往全国各地以及荷兰、加拿大、德国、沙特阿拉伯等超过 90 个国家和地区。

在经销模式下，经销商的营销推广、服务质量、网络布局等因素对行业内企业的业务开拓极为关键，但同时，搭建广泛、深入的经销网络体系需要人力的投放和管理经验的累积，优质经销商与新进入企业开展合作的几率也较小。经过公司多年来对营销网络的不断建设和完善，截至 2024 年 12 月 31 日，国内经销网络已覆盖中国大陆 31 个省、自治区及直辖市，以及 191 个地级市，具有较强推广和服务能力的全国化经销网络已经初步搭建完成，同时公司不断开拓海外市场，经销网络覆盖了欧洲、北美、亚太、拉美等地区。依托日益壮大的优质经销商队伍，公司市场渗透能力和品牌影响力不断提升，近年来订单规模也呈现明显增长趋势。

在直销渠道上，欧派家居、现代筑美、金牌厨柜以及 ABYAT MEGASTORE CO.等大客户重点关注供应商的整体规模、产品质量、品牌知名度、产品报价、交货时间等，小规模的新进企业通常因不符合上述各项要求无

法与大客户开展合作。公司紧跟住宅精装修和全装修、全屋定制和一站式采购的发展趋势，依托规模化制造、精细化管理和及时响应订单的优势，推出大客户服务战略，与多家大家居行业头部企业、品牌地产商以及国外大型零售商等取得合作关系，壮大公司直销渠道，通过承接大客户集中采购订单，加快公司市场份额的提升。

在电商和云商渠道上，只有具备专业线上运营能力和深远品牌影响力的企业，才能获取稳定的线上客户资源，而新进入的和专注于传统销售渠道的企业，通常难以在短时间内完成经验累积并顺利开拓线上渠道。公司近二十年的品牌运营和积极的人才招纳，为渠道的拓展奠定了基础，公司自建云商平台，加速对主要城市偏远地区以及三、四线城市的市场下沉与拓展，云商业务覆盖区域超过 100 个地级市，同时在天猫、京东等主流电商平台开设直营店和授权经营店，开拓线上渠道。公司培养了专业的电子商务运营团队，通过互联网营销策划、线上品牌推广和直播带货、消费者服务等方式全面提升公司线上业务质量。通过线上渠道的拓展，公司触及了传统线下渠道无法及时覆盖到的客户资源，扩大客户群体规模。

3）产品研发设计优势

公司持续注重产品的研发设计，建立了较为完善的研发体系，在项目立项和评估、产品开发设计、验证和变更以及打样开模等方面均已形成完善的流程。公司保持紧跟市场需求和提升用户体验的研发理念，积极组织研发部、各事业部的市场部门对消费者需求充分调研，并进行针对性的研发，例如将橱柜拉篮分成主篮体和上层滑动拉篮两层结构，并且在推拉主篮体时，滑动拉篮同时滑动至主篮体的上方靠后位置，避免下层放置区被遮挡，消费者从下层拉篮取物更加方便，产品设计兼顾了拉篮的空间利用率和使用便利性。

公司多年来持续对研发设计进行投入，通过内部培养和外部引进建立了覆盖产品结构设计、外观设计、精益生产、样板和安装工程等领域的专业研发设计团队，创建了省级工业设计中心，并配备了专业、先进的研发设备。同时，公司制定了产品开发项目激励制度，在新产品开发首单达成、开发项目销售实现、专利申报等方面对相关研发人员进行奖金激励，加快产品开发和更新迭代的进程。

公司研发成果丰富，截至 2025 年 3 月 4 日，发行人及子公司拥有 1173 项专利，其中发明专利 18 项，实用新型专利 237 项，外观设计专利 918 项，多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖），并被授予中国红棉奖-产品设计奖以及美国尖峰亚太奖等设计奖项。

4）生产管理和质量控制优势

家居五金和户外家具通常具有繁杂的产品类别和样式，而行业内缺乏生产管理经验、信息化程度低的企业往往难以在短时间内提高生产管理能力去执行复杂生产计划。公司通过定制整体产线升级方案，引进先进的自动化设备以及对特定设备的定制化改造，实现多个生产工序的自动化作业，缩短了产品交货周期并且有利于保障产品质量的稳定性，增强公司综合竞争力。

公司为满足多品类产品的生产管理需求，在引进智能化生产设备的基础上，将 ERP、MES、WMS、QMS、OA 等信息系统打通，实现生产人员和物料可视化管理，严格管控研发设计、生产制造、营销及服务的全流程体系，借助信息化、智能化生产线的订单跟踪、生产任务分配、物料领用、扫码报工、数据统计等功能，公司可以实时掌握各订单的生产状况，有利于生产管理人员进行设备、物料、人力等生产资源的调拨与追踪，大幅减少由于信息沟通不及时所产生的库存呆滞、排产不合理等问题，保证物料先进先出、排产合理有序、质量问题及时处理、准确装配出货订单，合理规划产能的利用，提高生产效率和物料运转速度，在满足市场多样化需求的同时通过快速响应提升公司客户体验。

公司在快速响应品类繁多的家居五金和户外家具产品生产需求时，对产品质量也高度重视，建立了一套覆盖产品设计、研发、生产、销售全流程的质量管理制度，对于检验不合格的成品、半成品，通过信息化系统及时上报，快速处理。并且，定期通过信息系统对产品生产问题进行总结分析，追溯问题根源，持续提升生产良率。公司目前已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证、ISO 14001:2005 和 GB/T 24001-2016 环境管理体系认证，并获取了安全生产标准化证书。在具体执行上，品控、生产、研发、售后等多部门协同配合，确保从产品开发、物料管理到生产控制、包装出库等环节都能严格按照既有制度

执行。凭借严格的质量管理和有效的质量控制措施，公司受邀参与多项行业标准的制订，2021 年公司被中国质量检验协会评为“全国产品和服务质量诚信示范企业”和“全国五金建材行业质量领先企业”，公司 NANO 系列纳米水槽获得 2021 年度沸腾质量金奖。公司完善的质量控制体系，为公司业务发展和良好品牌形象的树立提供保障，是公司核心竞争力的重要组成部分。

5）多样化产品供应优势

公司的产品线丰富，涵盖收纳五金、厨卫五金、基础五金、户外家具以及其他家居五金产品，且各个产品线涵盖众多的产品种类和规格型号，公司凭借出色的生产设计水平，快速响应的生产管理能力，能够为客户提供一站式的全屋家居五金采购服务，降低客户通过多个供应商采购的繁琐性，满足其全屋五金需求，有利于深化客户合作关系并扩大合作范围。同时，完善的产品供应体系也有利于增强公司应对市场需求变化的能力，充分把握市场机遇。

（2）竞争劣势

1）生产规模的劣势

公司经过多年发展，全国化业务布局初步建立，业务收入逐年提升。随着公司销售区域的扩展以及人们对中高端家居五金和户外家具产品消费能力、意愿的不断增强，公司现有生产规模对业务承接的限制日益凸显，规模经济效应不够显著，公司必须进一步扩大生产规模，以承接未来不断增长的市场订单，避免错失快速发展机遇。

2）融资渠道的劣势

随着业务规模的不断扩大，公司需对现有生产线的改造升级、新产品的研发设计和营销渠道的建设等方面加大资金投入。为了满足业务扩张的资金需求，公司主要通过银行间接融资、自有资金投入以及股东投入来补充日常经营所需的资金，融资渠道较为单一，亟需拓宽融资渠道以支撑公司的快速发展。

（三）公司与同行业可比公司的比较

1、同行业可比公司的选择依据及相关业务可比程度

公司选取同行业可比公司考虑的选取标准包括行业标准、数据可得性与可

比性标准、业务标准。

（1）行业标准

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司的主营业务所处行业为“C33 金属制品业”中的“C338 金属制日用品制造”，因此主要选择归属于同一行业分类的公司作为可比公司。

（2）数据可得性与可比性标准

未挂牌和未上市公司没有公开披露详细的财务及业务数据，难以获取所需比较数据，基于数据可得性原则，剔除当前未挂牌和未申报 IPO 的公司；因境外上市公司与境内企业竞争环境、客户类型、业务区域不同，产品或业务结构也有较大差异，难以获得适用的可比数据，剔除境外同行业上市公司。最终选择境内挂牌、上市或者拟上市公司作为同行业可比公司。

（3）业务标准

1）销售模式

同行业可比公司应与公司销售模式相近，根据公司的主要销售模式，倾向于选取以经销和直销为主要销售模式的公司作为同行业可比公司。

2）应用领域

同行业可比公司应与公司产品应用领域相近，根据公司的主要客户群体特征，倾向于选取以房地产开发装修企业、家具制造企业以及普通家庭用户等为主要客户群体的公司作为同行业可比公司。

3）产品售价

公司以及同行业可比公司的产品均主要应用于家居生活场景中，致力于提升生活质量，并主要针对追求高质量生活的中高端市场消费群体，产品售价处于中高水平。

境外企业与境内企业竞争环境、业务区域，产品结构有较大差异，难以获得适用的可比数据，同时东泰五金、诺米家居、欧琳厨具等境内企业未上市，其财务数据未经审计且公开披露信息较少。因此，发行人根据所处行业、主营业务和主要客户的类似性以及财务数据的可靠性和可比性，选取图特股份、坚

朗五金、海鸥住工、松霖科技及浙江永强作为同行业可比公司。

公司与同行业可比公司的基本情况如下所示：

公司名称	基本情况
图特股份	成立于 2009 年 6 月，图特股份主要从事铰链、滑轨、移门系统、收纳系统、反弹器等五金产品的研发、生产和销售。
坚朗五金	成立于 2003 年 6 月，于 2016 年 3 月在深交所主板上市，坚朗五金主要从事中高端建筑门窗幕墙五金系统及金属构配件等相关产品的研发、生产和销售。
海鸥住工	成立于 1998 年 1 月，于 2006 年 11 月在深交所主板上市，海鸥住工主要从事装配式整装卫浴空间内高档卫生洁具、陶瓷、浴缸、淋浴房、浴室柜、整体橱柜、瓷砖等全品类部品部件的研发、制造和服务。
松霖科技	成立于 2004 年 5 月，于 2019 年 8 月在上交所主板上市，松霖科技主要从事花洒、淋浴系统、龙头、软管、升降杆及零配件等卫浴配件产品的研发、生产和销售。
浙江永强	成立于 2001 年 6 月，于 2010 年 10 月在深交所主板上市，浙江永强主要从事户外家具、遮阳伞、帐篷等产品的设计研发、生产和销售。
发行人	成立于 2004 年 9 月，悍高集团主要从事家居五金和户外家具等产品的研发、设计、生产和销售。

2、经营情况对比

公司与同行业可比公司实现的营业收入和净利润情况如下：

单位：万元

经营指标	公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	图特股份	90,929.92	82,568.59	69,473.49
	坚朗五金	663,758.09	780,154.98	764,827.03
	海鸥住工	未披露	290,405.61	329,484.06
	松霖科技	301,498.96	298,341.99	318,052.84
	浙江永强	未披露	483,726.35	821,911.06
	发行人	285,677.03	222,191.10	162,028.69
净利润	图特股份	13,016.95	13,001.97	9,349.93
	坚朗五金	12,124.58	35,027.27	8,706.82
	海鸥住工	未披露	-31,786.35	2,361.87
	松霖科技	44,641.50	39,109.38	28,552.74
	浙江永强	未披露	3,615.85	16,063.82
	发行人	53,137.11	33,269.94	20,566.02

注 1：根据财政部于 2022 年 11 月 30 日发布的《企业会计准则解释第 16 号》，可比上市公司对 2022 年度的财务数据进行重述，并在 2023 年年度报告中披露的上年同期报表

中予以体现；

注 2：坚朗五金、松霖科技 2024 年度相关数据来源于其年度审计报告；

注 3：图特股份 2024 年度数据来源于公开转让说明书之“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”，相关数据未经审计。

3、市场地位对比

公司与同行业可比公司的市场地位对比如下：

公司名称	市场地位
图特股份	公司为国内外知名家居五金品牌，与索菲亚、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配、美国 Woodmark、印度 Ebco、西班牙 Emuca、德国 HAFELE、意大利 FGV、俄罗斯 T.B.M 等国内外知名企业建立了长期稳定的合作关系，经销商网络遍布全国主要城市。
坚朗五金	公司是国内 A 股上市公司中建筑配套件品类最多的集成供应商，拥有的“坚朗”、“坚宜佳”、“海贝斯”、“安东”、“GTI”（秦泰）等品牌已经成为建筑五金行业的著名品牌，在行业内赢得了较高的知名度和美誉度。
海鸥住工	公司致力于内装工业化，以装配式整装厨卫为核心进行全产业链布局，以实现公司“致力于成为内装工业化最佳的部品部件及服务的提供商，共建美好家园”的美好愿景，拥有巢氏、福润达、雅科波罗、冠军等多个国内知名家装品牌。
松霖科技	公司具有卓越的产品开发能力和用户需求的掌握能力，坚持将研发创新与工业设计融入产品。公司业务定位为“健康硬件 IDM”和“松霖·家”两大类，目前客户群已覆盖美国、欧洲、日本、澳洲等超过 50 个国家和地区。
浙江永强	公司是国内最早一批从事户外休闲家具及用品行业的企业之一，一直致力于产品的研发、生产和销售，凭借渠道、质量、技术、规模等综合优势，取得了相对领先的行业地位，具备为海外企业和用户提供稳定和高品质户外休闲家具及用品的实力。
发行人	公司是国内家居五金和户外家具行业中成立较早、发展较快、规模较大的企业之一，公司积极拓展营销渠道，持续创新研发产品，树立良好的品牌形象，并与金牌厨柜、现代筑美、全友家私以及德国麦德龙等国内外知名企业保持友好合作关系。

4、技术实力对比

公司与同行业可比公司的研发费用、研发人员以及专利情况如下所示：

单位：万元、人、项

公司名称	2023 年度研发费用	2023 年度研发费用占营业收入的比例	2023 年末研发人员	2023 年末研发人员占比	专利数量
图特股份	3,028.55	3.67%	215	10.74%	149
坚朗五金	29,360.23	3.76%	1,351	9.32%	838
海鸥住工	9,108.48	3.14%	873	17.59%	720
松霖科技	20,353.17	6.82%	664	14.16%	1,337
浙江永强	16,601.47	3.43%	849	7.32%	950

平均值	15,690.38	4.16%	790	11.83%	799
发行人	9,418.68	4.24%	300	10.08%	1,173

注 1：上表所列发行人的专利数量系截至 2025 年 3 月 4 日的专利情况；

注 2：图特股份的专利数量来自公司公开转让说明书披露的截至 2024 年 11 月 30 日的专利情况；

注 3：坚朗五金和浙江永强的专利数量系在国家知识产权局检索的坚朗五金和浙江永强以及年报披露的主要子公司截至 2024 年 12 月 31 日的专利数量；

注 4：海鸥住工的专利数量来自 2024 年半年度报告，松霖科技的专利数量来自 2024 年年度报告；

注 5：截至招股说明书（注册稿）签署之日，除坚朗五金、松霖科技以外的同行业可比公司尚未披露 2024 年度的研发费用以及 2024 年末的研发人员数量，因此上表以 2023 年度的研发费用以及 2023 年末的研发人员数量进行对比

5、关键业务数据、指标对比

衡量公司核心竞争力的关键业务数据、指标包括盈利能力指标、偿债能力指标、资产营运能力指标等，公司与同行业可比公司的关键业务数据、指标对比情况参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”、“十、资产质量分析”和“十一、负债构成、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”。

四、发行人的销售情况和主要客户

（一）产能及产销情况

1、主要产品的产能及产能利用率

报告期内，公司主要产品的产能及产能利用率情况如下表：

单位：万件

产品类别	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收纳五金	自有产量	303.99	302.85	278.61
	自有产能	312.73	314.91	312.42
	产能利用率	97.20%	96.17%	89.18%
基础五金	自有产量	20,724.24	12,260.62	4,806.09
	自有产能	20,120.56	12,116.40	5,065.47
	产能利用率	103.00%	101.19%	94.88%
厨卫五金	自有产量	63.07	42.71	27.77
	自有产能	63.79	43.26	29.85

产品类别	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	产能利用率	98.86%	98.72%	93.02%
户外家具	自有产量	16.91	13.76	19.11
	自有产能	19.05	19.12	22.39
	产能利用率	88.72%	71.96%	85.34%

注：上述产能利用率根据公司自有的产量和产能进行计算。

2023 年度，公司三边篮、调味品篮以及功能拉篮订单持续增长，并带动收纳五金产能利用率的提升，2024 年度，公司收纳五金的自有产量、产能及产能利用率较为稳定。

2023 年度和 2024 年度，随着悍高智慧家居五金自动化制造基地厂房的陆续竣工投产，铰链、导轨等产品的自产规模持续扩大，以消化下游旺盛的订单需求，基础五金自有产量、自有产能以及产能利用率明显提高。

2023 年度和 2024 年度，为满足增长的手工水槽订单需求，公司持续新增了瓶颈工序的设备数量，使得厨卫五金自有产量、自有产能以及产能利用率有所提升。

2023 年度，受海外市场低迷的影响，公司户外家具产线的开工率较低，产量明显下降，导致产能利用率显著降低；2024 年度，公司积极开拓境外市场，与新客户建立联系，并持续推出品质优异、外观精美的户外家具，加深与现有客户的合作，境外订单有所增长，并带动了户外家具的自有产量和产能利用率的提升。

2、主要产品的产量、销量及产销率

报告期内，公司主要产品的产量、销量及产销率情况如下表：

单位：万件

产品类别	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收纳五金	总产量	427.52	411.49	329.94
	-自有产量	303.99	302.85	278.61
	-OEM 产量	123.53	108.65	51.32
	总销量	436.00	408.29	327.55

产品类别	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	产销率	101.98%	99.22%	99.28%
基础五金	总产量	24,899.28	15,502.80	8,470.29
	-自有产量	20,724.24	12,260.62	4,806.09
	-OEM 产量	4,175.04	3,242.18	3,664.20
	总销量	25,555.83	15,012.44	8,248.19
	产销率	102.64%	96.84%	97.38%
厨卫五金	总产量	149.36	165.11	97.53
	-自有产量	63.07	42.71	27.77
	-OEM 产量	86.29	122.40	69.77
	总销量	151.90	165.31	100.34
	产销率	101.70%	100.12%	102.87%
户外家具	总产量	23.38	18.81	26.44
	-自有产量	16.91	13.76	19.11
	-OEM 产量	6.47	5.04	7.33
	总销量	23.88	17.34	26.49
	产销率	102.14%	92.19%	100.17%

注：上述产销率的计算不包含与厨卫五金和户外家具等组合销售的坐垫、水龙头等产品。

3、公司主营业务收入分销售模式的构成情况

报告期内，公司主营业务收入分销售模式的情况如下：

单位：万元

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内销售						
线下经销	160,913.37	57.44%	127,219.99	58.20%	79,607.78	49.81%
线下直销	23,342.92	8.33%	20,822.78	9.53%	16,339.80	10.22%
电商模式	31,226.65	11.15%	25,047.44	11.46%	17,677.20	11.06%
云商模式	29,414.62	10.50%	18,499.62	8.46%	15,763.35	9.86%
境内销售合计	244,897.55	87.42%	191,589.83	87.65%	129,388.14	80.96%

境外销售						
出口经销	18,333.17	6.54%	12,628.24	5.78%	13,649.52	8.54%
出口直销	12,548.15	4.48%	9,161.10	4.19%	11,421.59	7.15%
出口贸易	4,349.45	1.55%	5,211.42	2.38%	5,365.27	3.36%
境外销售合计	35,230.77	12.58%	27,000.77	12.35%	30,436.38	19.04%
合计	**280,128.33**	**100.00%**	**218,590.60**	**100.00%**	**159,824.52**	**100.00%**

注：境内贸易商的收入确认政策、合同协议、销售管理方式与线下直销客户具有相似性，报告期内公司与境内贸易商的交易金额占比极低，加之境内销售模式众多，基于信息披露重要性以及清晰性原则，发行人对境内贸易商和线下直销客户实现的收入于线下直销渠道合并披露

（二）主要客户情况

1、报告期内向前五大客户的销售情况

报告期内，公司向前五大客户销售情况如下：

序号	客户名称	销售模式	销售金额（万元）	占营业收入的比例
2024 年度				
1	北京德丰泰家居用品有限公司	线下经销	5,371.85	1.88%
2	南京辰来家居贸易有限公司	线下经销	5,190.33	1.82%
3	苏州吴凡家居有限公司	线下经销	4,829.08	1.69%
4	武汉博美宅配装饰有限公司	线下经销	4,237.09	1.48%
5	杭州磐宇贸易有限公司	线下经销	4,226.67	1.48%
合计		**-**	**23,855.01**	**8.35%**
2023 年度				
1	北京德丰泰家居用品有限公司	线下经销	5,800.94	2.61%
2	南京辰来家居贸易有限公司	线下经销	5,060.12	2.28%
3	苏州吴凡家居有限公司	线下经销	4,425.36	1.99%
4	杭州磐宇贸易有限公司	线下经销	3,569.49	1.61%
5	沈阳市鑫驰博五金有限公司	线下经销	3,015.89	1.36%
合计		**-**	**21,871.81**	**9.84%**
2022 年度				
1	南京辰来家居贸易有限公司	线下经销	4,136.18	2.55%

序号	客户名称	销售模式	销售金额（万元）	占营业收入的比例
2024 年度				
1	北京德丰泰家居用品有限公司	线下经销	5,371.85	1.88%
2	南京辰来家居贸易有限公司	线下经销	5,190.33	1.82%
3	苏州吴凡家居有限公司	线下经销	4,829.08	1.69%
4	武汉博美宅配装饰有限公司	线下经销	4,237.09	1.48%
5	杭州磐宇贸易有限公司	线下经销	4,226.67	1.48%
合计		-	**23,855.01**	**8.35%**
2	北京德丰泰家居用品有限公司	线下经销	3,871.23	2.39%
3	Kaja Horeca Interieur B.V.	出口经销	3,499.98	2.16%
4	苏州吴凡家居有限公司	线下经销	3,215.75	1.98%
5	杭州磐宇贸易有限公司	线下经销	2,873.05	1.77%
合计		-	**17,596.20**	**10.86%**

报告期内，公司的客户集中度较低，公司对外销售不存在依赖于某一特定客户情况。公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述客户中未占有任何权益。

2、各模式下前五大客户及销售金额及占比

（1）线下经销

报告期各期，公司线下经销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	北京德丰泰家居用品有限公司	5,371.85	3.34%	1.92%
2	南京辰来家居贸易有限公司	5,190.33	3.23%	1.85%
3	苏州吴凡家居有限公司	4,829.08	3.00%	1.72%
4	武汉博美宅配装饰有限公司	4,237.09	2.63%	1.51%
5	杭州磐宇贸易有限公司	4,226.67	2.63%	1.51%
合计		**23,855.01**	**14.82%**	**8.52%**
2023 年度				

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京德丰泰家居用品有限公司	5,800.94	4.56%	2.65%
2	南京辰来家居贸易有限公司	5,060.12	3.98%	2.31%
3	苏州吴凡家居有限公司	4,425.36	3.48%	2.02%
4	杭州磐宇贸易有限公司	3,569.49	2.81%	1.63%
5	沈阳市鑫驰博五金有限公司	3,015.89	2.37%	1.38%
合计		**21,871.81**	**17.19%**	**10.01%**
2022 年度				
1	南京辰来家居贸易有限公司	4,136.18	5.20%	2.59%
2	北京德丰泰家居用品有限公司	3,871.23	4.86%	2.42%
3	苏州吴凡家居有限公司	3,215.75	4.04%	2.01%
4	杭州磐宇贸易有限公司	2,873.05	3.61%	1.80%
5	上海鼎鉴家居用品有限公司	1,979.14	2.49%	1.24%
合计		**16,075.36**	**20.19%**	**10.06%**

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算，下同

（2）线下直销

报告期各期，公司线下直销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	欧派家居集团股份有限公司	2,970.23	12.72%	1.06%
2	全友家私有限公司	1,884.15	8.07%	0.67%
3	青岛有屋智能家居科技股份有限公司	1,877.22	8.04%	0.67%
4	志邦家居股份有限公司	1,489.30	6.38%	0.53%
5	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,203.05	5.15%	0.43%
合计		**9,423.95**	**40.37%**	**3.36%**
2023 年度				
1	欧派家居集团股份有限公司	2,391.71	11.49%	1.09%
2	青岛有屋智能家居科技股份有限公司	2,053.90	9.86%	0.94%
3	志邦家居股份有限公司	1,764.69	8.47%	0.81%

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
4	全友家私有限公司	1,747.12	8.39%	0.80%
5	恒大地产集团有限公司	1,394.77	6.70%	0.64%
合计		**9,352.18**	**44.91%**	**4.28%**
2022 年度				
1	青岛有屋智能家居科技股份有限公司	1,757.52	10.76%	1.10%
2	全友家私有限公司	1,502.67	9.20%	0.94%
3	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,432.37	8.77%	0.90%
4	欧派家居集团股份有限公司	1,402.79	8.59%	0.88%
5	志邦家居股份有限公司	1,400.91	8.57%	0.88%
合计		**7,496.26**	**45.88%**	**4.69%**

（3）电商模式

报告期各期，公司电商模式前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户/店铺名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	天猫悍高五金官方旗舰店	10,497.18	33.62%	3.75%
2	京东悍高五金官方旗舰店	5,004.37	16.03%	1.79%
3	宾果实业（深圳）有限公司	2,597.81	8.32%	0.93%
4	抖音悍高官方旗舰店	1,838.37	5.89%	0.66%
5	佛山市乐华美奂建材有限公司	1,808.63	5.79%	0.65%
合计		**21,746.36**	**69.64%**	**7.76%**
2023 年度				
1	天猫悍高五金官方旗舰店	9,824.76	39.22%	4.49%
2	京东悍高五金官方旗舰店	4,518.04	18.04%	2.07%
3	抖音悍高官方旗舰店	1,660.50	6.63%	0.76%
4	抖音悍高 HIGOLD 五金旗舰店	1,429.81	5.71%	0.65%
5	天猫悍高旗舰店	1,301.69	5.20%	0.60%
合计		**18,734.80**	**74.80%**	**8.57%**

序号	客户/店铺名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2022 年度				
1	天猫悍高五金官方旗舰店	7,470.65	42.26%	4.67%
2	京东悍高五金官方旗舰店	3,186.66	18.03%	1.99%
3	抖音悍高官方旗舰店	1,126.56	6.37%	0.70%
4	天猫悍高旗舰店	1,115.75	6.31%	0.70%
5	淘宝悍高直营店	1,010.90	5.72%	0.63%
合计		**13,910.52**	**78.69%**	**8.69%**

注：电商模式客户包括在公司自营店铺下单的零售终端消费者，采购金额较小，此表以电商自营店铺的销售数据列示

（4）云商模式

报告期各期，公司云商模式前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	河南登玉建材有限公司	2,667.48	9.07%	0.95%
2	郑州白宝金装饰材料有限公司	1,969.10	6.69%	0.70%
3	河南悍固商贸有限公司	1,826.06	6.21%	0.65%
4	河南赢创智能家居有限公司	996.59	3.39%	0.36%
5	山东苏祥商贸有限公司	961.91	3.27%	0.34%
合计		**8,421.14**	**28.63%**	**3.00%**
2023 年度				
1	佛山悍德家居用品有限公司	1,305.07	7.05%	0.60%
2	河南登玉建材有限公司	977.77	5.29%	0.45%
3	双马顺气（枣庄滕州）商贸有限公司	558.08	3.02%	0.26%
4	河南悍固商贸有限公司	537.51	2.91%	0.25%
5	陕西星耀星辰商贸有限公司	486.82	2.63%	0.22%
合计		**3,865.26**	**20.89%**	**1.77%**
2022 年度				
1	佛山悍德家居用品有限公司	720.81	4.57%	0.45%

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2	河南悍固商贸有限公司	302.21	1.92%	0.19%
3	西安夏芬商贸有限公司	194.20	1.23%	0.12%
4	陕西星耀星辰商贸有限公司	188.40	1.20%	0.12%
5	江西凯创建材有限公司	156.36	0.99%	0.10%
合计		**1,561.99**	**9.91%**	**0.98%**

注 1：佛山悍德家居用品有限公司是发行人顺德地区的经销商，悍德家居成立以前，其实际控制人林培超曾以个人和佛山市悍林家居有限公司为主体与发行人交易，因此，上表所列发行人对悍德家居的销售金额系发行人通过云商渠道对悍德家居、悍林家居和林培超实现的合计销售金额；

注 2：客户中存在开始合作时间早于上表所列个体工商户或法人公司成立时间的情形，主要由于发行人与客户的实际控制人开始合作时间较早，目前存续合作的个体工商户或法人公司成立时间较晚所致

（5）出口经销

报告期各期，公司出口经销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	Kaja Horeca Interieur B.V.	2,907.54	15.86%	1.04%
2	UAB Hansos logistika	943.19	5.14%	0.34%
3	SAUDI CO. FOR HARDWARE	890.25	4.86%	0.32%
4	VNS INTERNATIONAL	793.39	4.33%	0.28%
5	Higold USA Corporation	780.96	4.26%	0.28%
合计		**6,315.33**	**34.45%**	**2.25%**
2023 年度				
1	Kaja Horeca Interieur B.V.	2,651.32	21.00%	1.21%
2	SUNCOAST LLC	857.55	6.79%	0.39%
3	Higold USA Corporation	810.01	6.41%	0.37%
4	VNS INTERNATIONAL	699.40	5.54%	0.32%
5	UAB Hansos Logistika	621.90	4.92%	0.28%
合计		**5,640.18**	**44.66%**	**2.58%**
2022 年度				

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
1	Kaja Horeca Interieur B.V.	3,499.98	25.64%	2.19%
2	VNS INTERNATIONAL	1,084.68	7.95%	0.68%
3	Higold USA Corporation	1,008.76	7.39%	0.63%
4	PRINTEX IMPORT & EXPORT, CORP.	912.21	6.68%	0.57%
5	Taste Outdoor Furnitures	642.82	4.71%	0.40%
合计		**7,148.46**	**52.37%**	**4.47%**

（6）出口直销

报告期各期，公司出口直销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	Adeo Services	3,034.98	24.19%	1.08%
2	HIGOLD ASIA PACIFIC CORPORATION LIMITED	1,195.06	9.52%	0.43%
3	ABYAT MEGASTORE CO.	1,035.27	8.25%	0.37%
4	COLCHONES ROSEN S.A.I.C	747.24	5.96%	0.27%
5	NTH DEGREE CLERKENWELL LTD	654.42	5.22%	0.23%
合计		**6,666.98**	**53.13%**	**2.38%**
2023 年度				
1	Adeo Services	891.51	9.73%	0.41%
2	ABYAT MEGASTORE CO.	481.70	5.26%	0.22%
3	BDSK Handels GmbH & Co. KG	460.33	5.02%	0.21%
4	MAPERGO, S.A. DE C.V. R.F.C	460.23	5.02%	0.21%
5	HIGOLD ASIA PACIFIC CORPORATION LIMITED	406.15	4.43%	0.19%
合计		**2,699.94**	**29.47%**	**1.24%**
2022 年度				
1	XXXLUTZ KG	1,055.82	9.24%	0.66%
2	METRO Sourcing International Limited	967.22	8.47%	0.61%
3	The TJX Companies, Inc.	924.53	8.09%	0.58%

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
4	Adeo Services	716.61	6.27%	0.45%
5	ABYAT MEGASTORE CO.	654.86	5.73%	0.41%
合计		**4,319.04**	**37.81%**	**2.70%**

（7）出口贸易

报告期各期，公司出口贸易前五大客户及销售金额、占比情况如下：

序号	客户名称	销售金额（万元）	占该模式收入的比例	占主营业务收入的比例
2024 年度				
1	CHINA DARO LOGISTIC INTERNATIONAL CO.,LIMITED	805.43	18.52%	0.29%
2	DIY RESOLUTIONS PTY LTD	435.40	10.01%	0.16%
3	LIVING KITCHEN CO LTD	252.66	5.81%	0.09%
4	MKF-TREYD LLC	228.98	5.26%	0.08%
5	Modernform Group Public Co.,Ltd.	186.92	4.30%	0.07%
合计		**1,909.39**	**43.90%**	**0.68%**
2023 年度				
1	DOCOL INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	1,149.95	22.07%	0.53%
2	DIY RESOLUTIONS PTY LTD	325.40	6.24%	0.15%
3	MKF-TREYD LLC	324.07	6.22%	0.15%
4	LIVING KITCHEN CO LTD	298.83	5.73%	0.14%
5	TRAMONTINA TEEC S/A	284.80	5.46%	0.13%
合计		**2,383.05**	**45.73%**	**1.09%**
2022 年度				
1	DIY RESOLUTIONS PTY LTD	692.53	12.91%	0.43%
2	LIVING KITCHEN CO LTD	411.75	7.67%	0.26%
3	LONG MAY INDUSTRIAL CO LTD	358.79	6.69%	0.22%
4	Artika For Living Inc.	326.87	6.09%	0.20%
5	EJADE TRADING COMPANY LIMITED	268.30	5.00%	0.17%
合计		**2,058.24**	**38.36%**	**1.29%**

五、发行人的采购情况和主要供应商

（一）主要原材料采购情况

1、主要原材料构成情况

报告期内，公司采购主要以 OEM 采购和原材料采购为主。公司主要采购物料的采购金额及构成如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	92,392.71	58.48%	69,520.63	54.02%	46,297.65	49.45%
OEM	56,334.54	35.66%	52,119.90	40.50%	41,459.66	44.29%
委外加工	9,252.26	5.86%	6,775.58	5.27%	4,054.03	4.33%
成品采购	0.00	0.00%	267.90	0.21%	1,808.49	1.93%
采购总额	157,979.51	100.00%	128,684.01	100.00%	93,619.83	100.00%

报告期内，公司主要原材料的采购金额及构成如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占原材料采购额比例	金额	占原材料采购额比例	金额	占原材料采购额比例
铁型材	24,944.02	27.00%	17,461.58	25.12%	8,383.62	18.11%
铝型材	8,767.96	9.49%	7,139.81	10.27%	6,217.43	13.43%
不锈钢	4,710.24	5.10%	4,515.91	6.50%	4,403.31	9.51%
五金配件	16,158.78	17.49%	11,435.39	16.45%	5,270.27	11.38%
滑轨	6,613.49	7.16%	6,561.51	9.44%	5,299.82	11.45%
塑料配件	8,790.13	9.51%	5,247.21	7.55%	2,842.65	6.14%
柚木	2,674.83	2.90%	1,353.71	1.95%	1,604.01	3.46%
合计	**72,659.45**	**78.64%**	**53,715.12**	**77.27%**	**34,021.11**	**73.48%**

公司主要原材料采购金额随着业务规模的扩大而增长，受公司产品结构变化等因素的影响，其主要原材料采购占原材料采购总额的占比也有所变化，各主要原材料采购占比较为稳定。

2、主要原材料价格变动情况

报告期内，公司主要原材料价格变化情况具体如下：

原材料类别	2024 年度	2023 年度	2022 年度
铁型材（元/kg）	3.99	4.36	4.73
铝型材（元/kg）	21.90	22.25	23.51
不锈钢（元/kg）	11.18	12.55	14.21
滑轨（元/件）	8.90	9.32	10.40
柚木（元/套）	152.98	130.64	107.99

注：五金件及塑料件种类繁多，无标准单位进行统计，因此未列示采购单价。

报告期内，受原材料市场价格波动、公司产品类别及款式的变动对原材料结构的影响，公司各大类原材料的采购平均单价存在一定波动。

（二）主要能源供应情况

报告期内，公司主营业务所需的能源以电力为主，电力由公司经营所在地的电力公司统一供应，整体电力供应有充分的保证，可满足公司生产需求。报告期内，公司电费情况如下表所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
用电量（万度）	2,585.93	1,825.23	1,195.45
电费支出（万元）	2,207.49	1,787.68	1,190.53
加权平均电价（元/度）	0.85	0.98	1.00
占主营业务成本的比例	1.23%	1.25%	1.09%

注：加权平均电价为含税价

报告期各期，公司用电量呈上升趋势，主要原因系公司业务规模持续扩大所致。国家发改委、广东省能源局于 2021 年 10 月相继发布了《关于进一步深化燃煤发电上网电价市场化改革的通知》和《关于抓紧做好广东电力市场年度未执行合同换签等有关工作的通知》，根据上述通知及协议约定，公司电价改为通过参与月度集中竞争交易获取月度市场统一出清价差，整体电价有所提高。2024 年度，市场电价有所降低，发行人加权平均电价下降。

（三）主要供应商情况

1、报告期内向前五大供应商的采购情况

报告期内，公司对前五大供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	采购金额	占采购总额比例	主要采购内容
2024 年度	1	广东一进钢材科技实业有限公司	12,000.27	7.60%	铁型材
	2	佛山市健思五金制品有限公司	9,160.37	5.80%	拉篮
	3	广东广润精密制造有限公司	6,439.76	4.08%	滑轨
	4	广东烨辉钢铁有限公司	5,625.23	3.56%	铁型材
	5	广东金格兰精密五金有限公司	4,830.87	3.06%	铰链
合计			**38,056.50**	**24.09%**	**-**
2023 年度	1	佛山市健思五金制品有限公司	8,524.59	6.62%	拉篮
	2	广东一进钢材科技实业有限公司	8,506.59	6.61%	铁型材
	3	广东广润精密制造有限公司	5,782.92	4.49%	滑轨
	4	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	5,126.02	3.98%	滑轨、骑马抽
	5	广东烨辉钢铁有限公司	3,814.15	2.96%	铁型材
合计			**31,754.27**	**24.68%**	**-**
2022 年度	1	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	5,056.63	5.40%	滑轨、骑马抽
	2	中山市海宝精密五金有限公司	4,795.88	5.12%	滑轨
	3	佛山市健思五金制品有限公司	4,623.11	4.94%	拉篮
	4	广东一进钢材科技实业有限公司	3,439.45	3.67%	铁型材
	5	广东炬森精密科技股份有限公司	3,079.86	3.29%	铰链
合计			**20,994.93**	**22.43%**	**-**

注：中山市海宝精密五金有限公司（包括中山市海宝精密五金有限公司、佛山市海宝通力五金制品有限公司及佛山市顺德区海乐精密五金制品有限公司）、广东一进钢材科技实业有限公司（包括广东一进钢材科技实业有限公司及广东二进钢材科技实业有限公司）为合并披露。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购占采购总额的比例超过 50%或

严重依赖于少数供应商的情况。公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、公司主要关联方、持有公司 5%以上股份的主要股东在上述供应商中不占有任何权益。

2、各主要采购内容的主要供应商、采购金额、对其采购占其同类产品的采购比重

（1）原材料采购

发行人原材料采购内容主要包括不锈钢、铝型材、铁型材、柚木、滑轨，上述原材料报告期内合计采购占原材料采购总额比例分别为55.96%、53.27%及51.64%。

1）不锈钢

报告期内，发行人不锈钢采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	广东财鑫不锈钢有限公司	3,349.16	71.10%
	2	佛山市烨邦不锈钢有限公司	563.73	11.97%
	3	佛山市泰杭金属制品有限公司	429.09	9.11%
	4	佛山市鑫红阳金属材料有限公司	158.32	3.36%
	5	广东亚太新材料科技有限公司	75.48	1.60%
	合计		**4,575.77**	**97.15%**
2023 年度	1	广东财鑫不锈钢有限公司	1,949.17	43.16%
	2	佛山市烨邦不锈钢有限公司	567.17	12.56%
	3	佛山新展金属材料有限公司	541.37	11.99%
	4	广东鑫丰昊金属有限公司	495.34	10.97%
	5	广东亚太新材料科技有限公司	300.94	6.66%
	合计		**3,853.99**	**85.34%**
2022 年度	1	广东财鑫不锈钢有限公司	1,623.14	36.86%
	2	佛山新展金属材料有限公司	826.26	18.76%
	3	广东亚太新材料科技有限公司	473.50	10.75%
	4	佛山市欣祥隆金属材料有限公司	409.61	9.30%

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
	5	佛山市烨邦不锈钢有限公司	381.45	8.66%
	合计		**3,713.96**	**84.34%**

报告期内，发行人不锈钢采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
佛山市泰杭金属制品有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
佛山市鑫红阳金属材料有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
佛山新展金属材料有限公司	退出前五大供应商	本期减少相关原材料锁价安排，采购份额减少
广东鑫丰昊金属有限公司	退出前五大供应商	原材料品质及交期不具有优势，采购份额减少
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
广东鑫丰昊金属有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
佛山市欣祥隆金属材料有限公司	退出前五大供应商	原材料价格不具有优势，采购份额减少

2）铝型材

报告期内，发行人铝型材采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	广东耀银山铝业有限公司	2,113.10	24.10%
	2	佛山市顺德区胜迪电器有限公司	1,197.39	13.66%
	3	广东丰铝铝业有限公司	1,134.73	12.94%
	4	肇庆盾美铝业有限公司	853.64	9.74%
	5	佛山市汇锵金属制品有限公司	775.67	8.85%
	合计		**6,074.53**	**69.28%**
2023 年度	1	广东耀银山铝业有限公司	1,794.90	25.14%
	2	清远市金洋铝业有限公司	1,436.14	20.11%
	3	佛山市顺德区胜迪电器有限公司	996.91	13.96%

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
	4	广东高登铝业有限公司	994.35	13.93%
	5	佛山市汇锵金属制品有限公司	624.83	8.75%
	合计		**5,847.13**	**81.89%**
2022 年度	1	广东高登铝业有限公司	1,728.12	27.79%
	2	广东耀银山铝业有限公司	844.54	13.58%
	3	佛山市顺德区胜迪电器有限公司	811.65	13.05%
	4	佛山市汇锵金属制品有限公司	809.50	13.02%
	5	广东丰铝铝业有限公司	562.14	9.04%
	合计		**4,755.95**	**76.49%**

报告期内，发行人铝型材采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
广东丰铝铝业有限公司	新增前五大供应商	原材料价格及交期有优势，采购份额增加
肇庆盾美铝业有限公司	新增前五大供应商	原材料价格及交期有优势，采购份额增加
广东高登铝业有限公司	退出前五大供应商	原材料价格及交期不具有优势，采购份额减少
清远市金洋铝业有限公司	退出前五大供应商	原材料价格及交期不具有优势，采购份额减少
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
广东高登铝业有限公司	采购占比同比下降 13.86 个百分点	原材料价格及交期不具有优势，采购份额减少
广东耀银山铝业有限公司	采购占比同比上升 11.56 个百分点	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
清远市金洋铝业有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，新开发供应商
广东丰铝铝业有限公司	退出前五大供应商	原材料价格及交期不具有优势，采购份额减少

3）铁型材

报告期内，发行人铁型材采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	广东一进钢材科技实业有限公司	11,858.86	47.54%
	2	广东烨辉钢铁有限公司	5,625.23	22.55%
	3	佛山市南海翔南贸易有限公司	2,719.68	10.90%
	4	江门市华津金属制品有限公司	1,197.11	4.80%
	5	江门市衡实贸易有限公司	1,015.97	4.07%
	合计		**22,416.86**	**89.87%**
2023 年度	1	广东一进钢材科技实业有限公司	8,481.25	48.57%
	2	广东烨辉钢铁有限公司	3,810.85	21.82%
	3	江门市衡实贸易有限公司	1,289.25	7.38%
	4	江门市华津金属制品有限公司	934.10	5.35%
	5	江门市盈柏金属材料有限公司	590.32	3.38%
	合计		**15,105.77**	**86.51%**
2022 年度	1	广东一进钢材科技实业有限公司	3,435.07	40.97%
	2	广东烨辉钢铁有限公司	1,361.14	16.24%
	3	江门市衡实贸易有限公司	1,186.81	14.16%
	4	佛山市开源林辉五金实业有限公司	441.40	5.27%
	5	江门市凯誉贸易有限公司	400.88	4.78%
	合计		**6,825.30**	**81.41%**

报告期内，发行人铁型材采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
佛山市南海翔南贸易有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
江门市盈柏金属材料有限公司	退出前五大供应商	原材料交期不具有优势，采购份额减少
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
江门市盈柏金属材料有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
江门市华津金属制品有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加

佛山市开源林辉五金实业有限公司	退出前五大供应商	原材料交期不具有优势，采购份额减少
江门市凯誉贸易有限公司	退出前五大供应商	原材料交期不具有优势，采购份额减少

4）柚木

报告期内，发行人柚木采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	广州裕群户外用品有限公司	786.40	29.40%
	2	佛山市胜德家具有限公司	511.53	19.12%
	3	瑞丽市谦成木业有限公司	427.37	15.98%
	4	佛山市南海区和忠木业制品厂	406.11	15.18%
	5	江门市友为木制品有限公司	381.79	14.27%
	合计		**2,513.21**	**93.96%**
2023 年度	1	佛山市胜德家具有限公司	354.94	26.22%
	2	瑞丽市谦成木业有限公司	334.91	24.74%
	3	广州裕群户外用品有限公司	266.09	19.66%
	4	佛山市南海区和忠木业制品厂	158.25	11.69%
	5	佛山市茗柏家具有限公司	106.96	7.90%
	合计		**1,221.15**	**90.21%**
2022 年度	1	佛山市南海区和忠木业制品厂	360.79	22.49%
	2	瑞丽市谦成木业有限公司	313.05	19.52%
	3	广东佤臣家居科技有限公司	262.69	16.38%
	4	佛山市胜德家具有限公司	256.4	15.99%
	5	佛山市茗柏家具有限公司	158.41	9.88%
	合计		**1,351.34**	**84.25%**

报告期内，发行人柚木采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**

江门市友为木制品有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
佛山市茗柏家具有限公司	退出前五大供应商	该供应商采购价格不再具有优势，采购份额减少
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
佛山市胜德家具有限公司	采购占比同比上升 10.23 个百分点	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
佛山市南海区和忠木业制品厂	采购占比同比下降 10.80 个百分点	特定品类柚木订单减少，采购份额减少
广州裕群户外用品有限公司	新增前五大供应商	原材料品质及交期有优势，采购份额增加
广东佤臣家居科技有限公司	退出前五大供应商	供应商自身原因，退出合作

5）滑轨

报告期内，发行人滑轨采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	3,363.98	50.87%
	2	广东宏顺五金精密制品有限公司	2,281.21	34.49%
	3	广东星徽精密制造股份有限公司	379.97	5.75%
	4	海蒂诗五金配件（上海）有限公司	163.78	2.48%
	5	东莞市利通精密滑轨制造有限公司	140.91	2.13%
	合计		**6,329.85**	**95.71%**
2023 年度	1	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	4,652.40	70.90%
	2	广东宏顺五金精密制品有限公司	1,088.71	16.59%
	3	海蒂诗五金配件（上海）有限公司	277.02	4.22%
	4	东莞市利通精密滑轨制造有限公司	137.55	2.10%
	5	广东星徽精密制造股份有限公司	108.93	1.66%
	合计		**6,264.61**	**95.47%**
2022 年度	1	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	4,245.89	80.11%
	2	广东鸿丽金属制品有限公司	283.90	5.36%
	3	海蒂诗五金配件（上海）有限公司	269.87	5.09%

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
	4	东莞市利通精密滑轨制造有限公司	150.27	2.84%
	5	广东宏顺五金精密制品有限公司	71.57	1.35%
	合计		**5,021.50**	**94.75%**

报告期内，发行人滑轨采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2023 年度		
供应商名称	变动情况	变动原因
广东星徽精密制造股份有限公司	新增前五大供应商	供应商产品性价比较高，采购份额增加
广东宏顺五金精密制品有限公司	采购占比同比上升 15.24 个百分点	供应商产品性价比较高，采购份额增加
广东鸿丽金属制品有限公司	退出前五大供应商	供应商自身原因，退出合作

（2）OEM 采购

发行人OEM采购内容主要为铰链、导轨、水龙头、三边篮、手工盘，上述OEM产品报告期内合计采购占OEM采购总额比例分别为67.24%、63.38%及64.28%。

1）铰链

报告期内，发行人铰链采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	广东金格兰精密五金有限公司	4,094.03	38.76%
	2	揭阳市君仕精密制造有限公司	4,047.28	38.32%
	3	佛山市南海区然铭力佳利五金制品有限公司	973.91	9.22%
	4	广东顺德梅普拉精密五金制造有限公司	942.52	8.92%
	5	佛山市天斯创品五金科技有限公司	287.70	2.72%
	合计		**10,345.45**	**97.95%**
2023 年度	1	广东金格兰精密五金有限公司	4,300.08	52.42%
	2	广东顺德梅普拉精密五金制造有限公司	998.92	12.18%
	3	揭阳市君仕精密制造有限公司	770.11	9.39%

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
	4	佛山市南海区然铭力佳利五金制品有限公司	638.98	7.79%
	5	揭阳市天艺五金制品有限公司	556.59	6.79%
	合计		**7,264.68**	**88.56%**
2022 年度	1	广东炬森精密科技股份有限公司	3,079.86	27.82%
	2	佛山市南海区然铭力佳利五金制品有限公司	2,435.18	22.00%
	3	中山市晟泰金属制品有限公司	1,717.07	15.51%
	4	广东金格兰精密五金有限公司	1,618.83	14.62%
	5	揭阳市天艺五金制品有限公司	525.51	4.75%
	合计		**9,376.45**	**84.69%**

报告期内，发行人铰链采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	变动情况	变动原因
佛山市天斯创品五金科技有限公司	新增前五大供应商	产品订单需求增加，采购份额增加
揭阳市君仕精密制造有限公司	采购占比同比上升 28.93 个百分点	价格有优势，供货稳定，采购份额增加
广东金格兰精密五金有限公司	采购占比同比下降 13.66 个百分点	部分产品转自产，采购份额降低
揭阳市天艺五金制品有限公司	退出前五大供应商	部分产品转自产，采购份额降低
2023 年度		
供应商名称	变动情况	变动原因
广东金格兰精密五金有限公司	采购占比同比上升 37.80 个百分点	价格有优势，供货稳定，采购份额增加
佛山市南海区然铭力佳利五金制品有限公司	采购占比同比下降 14.21 个百分点	部分产品转自产，采购份额降低
广东顺德梅普拉精密五金制造有限公司	新增前五大供应商	产品订单需求增加，采购份额增加
揭阳市君仕精密制造有限公司	新增前五大供应商	产品订单需求增加，采购份额增加
广东炬森精密科技股份有限公司	退出前五大供应商	部分产品转自产，采购份额降低
中山市晟泰金属制品有限公司	退出前五大供应商	部分产品转自产，采购份额降低

2）导轨

报告期内，发行人导轨采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所

示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	广东广润精密制造有限公司	6,382.31	59.58%
	2	广东铭铂金属精密制品有限公司	1,382.87	12.91%
	3	中山市海宝精密五金有限公司	758.07	7.08%
	4	广东金格兰精密五金有限公司	736.83	6.88%
	5	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	391.87	3.66%
	合计		**9,651.96**	**90.10%**
2023 年度	1	广东广润精密制造有限公司	5,782.92	51.57%
	2	中山市海宝精密五金有限公司	3,146.34	28.06%
	3	广东铭铂金属精密制品有限公司	1,604.82	14.31%
	4	广东金思达家居五金有限公司	256.63	2.29%
	5	广东金格兰精密五金有限公司	192.06	1.71%
	合计		**10,982.77**	**97.94%**
2022 年度	1	中山市海宝精密五金有限公司	4,521.81	61.95%
	2	广东广润精密制造有限公司	1,443.46	19.78%
	3	广东铭铂金属精密制品有限公司	609.78	8.35%
	4	广东金思达家居五金有限公司	260.87	3.57%
	5	佛山市顺德区福赛尔金属制品有限公司	198.35	2.72%
	合计		**7,034.27**	**96.37%**

报告期内，发行人导轨采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	新增前五大供应商	价格及交期有优势，采购份额增加
广东金思达家居五金有限公司	退出前五大供应商	价格及品质不具优势，采购份额降低
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
广东广润精密制造有限公司	采购占比同比上升 31.79 个百分点	价格及交期有优势，采购份额增加

中山市海宝精密五金有限公司	采购占比同比下降33.89个百分点	价格及品质不具优势，采购份额降低
广东金格兰精密五金有限公司	新增前五大供应商	产品订单需求增加，采购份额增加
佛山市顺德区福赛尔金属制品有限公司	退出前五大供应商	产品型号订单量减少，采购份额降低

3）水龙头

报告期内，发行人水龙头采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024年度	1	开平市思科卫浴有限公司	1,653.21	33.10%
	2	江门市千科卫浴科技有限公司	974.79	19.52%
	3	开平市水口镇中原水暖铸造厂	536.23	10.74%
	4	开平市百巢卫浴有限公司	509.54	10.20%
	5	鹤山市址山镇华盈五金厂	352.94	7.07%
	合计		**4,026.71**	**80.62%**
2023年度	1	开平市思科卫浴有限公司	1,376.49	30.29%
	2	江门市千科卫浴科技有限公司	1,058.27	23.29%
	3	鹤山市址山镇华盈五金厂	411.06	9.05%
	4	开平市水口镇中原水暖铸造厂	393.08	8.65%
	5	开平市浴标卫浴有限公司	311.95	6.86%
	合计		**3,550.85**	**78.14%**
2022年度	1	江门市千科卫浴科技有限公司	1,066.64	29.05%
	2	开平市思科卫浴有限公司	826.21	22.50%
	3	开平市浴标卫浴有限公司	559.21	15.23%
	4	广东伟祥卫浴实业有限公司	546.14	14.87%
	5	鹤山市赛尼凯特卫浴科技实业有限公司	352.41	9.60%
	合计		**3,350.61**	**91.25%**

报告期内，发行人水龙头采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024年度

供应商名称	变动情况	变动原因
开平市百巢卫浴有限公司	新增前五大供应商	产品价格有优势，供货稳定，采购份额增加
开平市浴标卫浴有限公司	退出前五大供应商	部分型号产品订单需求减少，采购份额减少
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
鹤山市址山镇华盈五金厂	新增前五大供应商	产品价格有优势，供货稳定，采购份额增加
开平市水口镇中原水暖铸造厂	新增前五大供应商	产品价格有优势，供货稳定，采购份额增加
广东伟祥卫浴实业有限公司	退出前五大供应商	部分型号产品订单需求减少，采购份额减少
鹤山市赛尼凯特卫浴科技实业有限公司	退出前五大供应商	部分产品转自产，采购份额降低

4）三边篮

报告期内，发行人三边篮采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	佛山市健思五金制品有限公司	6,259.17	100.00%
	合计		**6,259.17**	**100.00%**
2023 年度	1	佛山市健思五金制品有限公司	5,991.80	100.00%
	合计		**5,991.80**	**100.00%**
2022 年度	1	佛山市健思五金制品有限公司	2,945.13	99.71%
	2	江门雅固卫浴实业有限公司	8.57	0.29%
	合计		**2,953.70**	**100.00%**

报告期内，发行人三边篮OEM供应商为佛山市健思五金制品有限公司及江门雅固卫浴实业有限公司，整体较为稳定。

5）手工盘

报告期内，发行人手工盘采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	中山市玛亚厨具有限公司	3,095.20	84.08%
	2	佛山市顺德区普勒思厨具有限公司	452.32	12.29%
	3	佛山市顺德区欧洛斯厨具有限公司	100.74	2.74%
	4	佛山市顺德区钻朗卫厨制造有限公司	15.37	0.42%
	5	佛山市顺德区科唛卫厨制造有限公司	8.85	0.24%
	合计		**3,672.49**	**99.76%**
2023 年度	1	中山市玛亚厨具有限公司	2,808.43	91.12%
	2	台山市欧唯思厨卫科技有限公司	171.70	5.57%
	3	佛山市顺德区钻朗卫厨制造有限公司	89.48	2.90%
	4	佛山市顺德区欧洛斯厨具有限公司	8.38	0.27%
	5	佛山市顺德区雅仕特厨卫制品有限公司	4.28	0.14%
	合计		**3,082.27**	**100.00%**
2022 年度	1	中山市玛亚厨具有限公司	1,677.49	58.20%
	2	佛山市顺德区钻朗卫厨制造有限公司	804.39	27.91%
	3	台山市欧唯思厨卫科技有限公司	315.89	10.96%
	4	佛山市顺德区雅仕特厨卫制品有限公司	83.76	2.91%
	5	佛山市顺德区欧洛斯厨具有限公司	0.78	0.03%
	合计		**2,882.31**	**100.00%**

报告期内，发行人手工盘采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
佛山市顺德区普勒思厨具有限公司	新增前五大供应商	产品价格有优势，采购份额增加
佛山市顺德区科唛卫厨制造有限公司	新增前五大供应商	产品价格有优势，采购份额增加
台山市欧唯思厨卫科技有限公司	退出前五大供应商	部分型号产品订单需求减少，采购份额减少
佛山市顺德区雅仕特厨卫制品有限公司	退出前五大供应商	部分型号产品订单需求减少，采购份额减少
2023 年度		
中山市玛亚厨具有限公司	采购占比同比上升 32.92 个百分点	产品价格有优势，采购份额增加

佛山市顺德区钻朗卫厨制造有限公司	采购占比同比下降25.01个百分点	手工盘产品转自制，采购份额降低

（3）委外加工

发行人委外加工主要包括电镀电解、喷粉喷油、组装、切割开料、冲压冲印等工序，报告期内发行人电镀电解及喷粉喷油工序合计占委外加工总额比例分别为73.65%、81.56%及83.56%。

1）电镀电解

报告期内，发行人电镀电解的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024年度	1	中山市精图美金属表面处理有限公司	1,898.38	28.41%
	2	肇庆市高要区华龙金属制品有限公司	1,830.41	27.39%
	3	佛山市顺德区东辉电镀有限公司	859.38	12.86%
	4	佛山市顺德区钜泓电镀有限公司	754.96	11.30%
	5	佛山市顺德区松汉五金加工有限公司	668.12	10.00%
	合计		**6,011.25**	**89.96%**
2023年度	1	佛山市顺德区钜泓电镀有限公司	1,594.65	36.22%
	2	中山市精图美金属表面处理有限公司	1,395.01	31.68%
	3	佛山市顺德区东辉电镀有限公司	486.46	11.05%
	4	广州市强杰五金塑料有限公司	259.53	5.89%
	5	佛山市顺德区德智家具五金有限公司	209.18	4.75%
	合计		**3,944.83**	**89.59%**
2022年度	1	中山市精图美金属表面处理有限公司	692.23	32.68%
	2	佛山市顺德区钜泓电镀有限公司	529.01	24.98%
	3	肇庆市高要区华龙金属制品有限公司	216.59	10.23%
	4	广州市强杰五金塑料有限公司	212.17	10.02%
	5	佛山市顺德区迪克电镀有限公司	183.29	8.65%
	合计		**1,833.29**	**86.56%**

报告期内，发行人电镀电解采购的前五大供应商变动情况及原因如下所

示：

2024 年度		
供应商名称	变动情况	变动原因
肇庆市高要区华龙金属制品有限公司	新增前五大供应商	基础五金逐步转自制，相关委外工艺需求增加，采购份额增加
佛山市顺德区松汉五金加工有限公司	新增前五大供应商	基础五金逐步转自制，相关委外工艺需求增加，采购份额增加
广州市强杰五金塑料有限公司	退出前五大供应商	产品价格不具优势，采购份额降低
佛山市顺德区德智家具五金有限公司	退出前五大供应商	产品价格不具优势，采购份额降低
2023 年度		
供应商名称	变动情况	变动原因
佛山市顺德区钜泓电镀有限公司	采购占比同比上升 11.24 个百分点	基础五金逐步转自制，相关委外工艺需求增加，采购份额增加
佛山市顺德区东辉电镀有限公司	新增前五大供应商	基础五金逐步转自制，相关委外工艺需求增加，采购份额增加
佛山市顺德区德智家具五金有限公司	新增前五大供应商	基础五金逐步转自制，相关委外工艺需求增加，采购份额增加
肇庆市高要区华龙金属制品有限公司	退出前五大供应商	产品价格不具优势，采购份额降低
佛山市顺德区迪克电镀有限公司	退出前五大供应商	供应商自身原因，退出合作

2）喷粉喷油

报告期内，发行人喷粉喷油的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	1	佛山市顺德区雅仕特厨卫制品有限公司	253.67	24.17%
	2	佛山市冠哲金属实业有限公司	211.77	20.18%
	3	中山市汇洋表面技术有限公司	176.39	16.81%
	4	鹤山市址山镇华盈五金厂	93.81	8.94%
	5	佛山市顺德区新希电镀电器有限公司	83.26	7.93%
	合计		**818.89**	**78.02%**
2023 年度	1	佛山市冠哲金属实业有限公司	448.34	39.93%
	2	佛山市顺德区雅仕特厨卫制品有限公司	327.20	29.14%
	3	中山市汇洋表面技术有限公司	151.12	13.46%

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
	4	中山市蓝华厨卫有限公司	100.08	8.91%
	5	佛山市顺德区勒流利浩鑫五金制品厂	18.62	1.66%
	合计		**1,045.36**	**93.10%**
2022 年度	1	佛山市冠哲金属实业有限公司	323.81	37.31%
	2	佛山市顺德区雅仕特厨卫制品有限公司	248.27	28.61%
	3	广州市强杰五金塑料有限公司	79.88	9.20%
	4	佛山市顺德区勒流利浩鑫五金制品厂	49.61	5.72%
	5	佛山市健思五金制品有限公司	48.09	5.54%
	合计		**749.66**	**86.38%**

报告期内，发行人喷粉喷油采购的前五大供应商变动情况及原因如下所示：

2024 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
鹤山市址山镇华盈五金厂	新增前五大供应商	价格、交期有优势，采购比例增加
佛山市顺德区新希电镀电器有限公司	新增前五大供应商	价格、交期有优势，采购比例增加
中山市蓝华厨卫有限公司	退出前五大供应商	部分型号产品采购需求下降，采购比例降低
佛山市顺德区勒流利浩鑫五金制品厂	退出前五大供应商	部分型号产品采购需求下降，采购比例降低
2023 年度		
供应商名称	**变动情况**	**变动原因**
中山市蓝华厨卫有限公司	新增前五大供应商	价格、交期有优势，采购比例增加
中山市汇洋表面技术有限公司	新增前五大供应商	价格、交期有优势，采购比例增加
广州市强杰五金塑料有限公司	退出前五大供应商	委外加工产品转自制，采购比例降低
佛山市健思五金制品有限公司	退出前五大供应商	委外加工产品订单量减少，采购比例降低

（4）成品采购

报告期内，发行人成品采购的前五大供应商采购金额及占比情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类采购金额的比重
2024 年度	-	-	-	-
2023 年度	1	GRASS GMBH	267.90	100.00%
	合计		**267.90**	**100.00%**
2022 年度	1	GRASS GMBH	1,808.49	100.00%
	合计		**1,808.49**	**100.00%**

报告期内，发行人成品采购供应商为GRASS GMBH，2023年度向其采购金额大幅下降，主要原因系公司内部业务战略调整，随着公司自产导轨等基础五金产品的不断推出及着重推广，公司自产基础五金产品对格拉斯产品的替代效应愈发显现，因而公司当年终止了与格拉斯的相关业务合作，不再向其新增相关产品的采购。

六、发行人的主要固定资产和无形资产情况

（一）主要固定资产情况

1、固定资产基本情况

公司固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备及其他设备等。截至报告期末，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物	3-20 年	66,047.17	8,191.47	57,855.70	87.60%
机器设备	3-10 年	21,824.71	5,910.47	15,914.24	72.92%
运输设备	5 年	1,491.63	784.31	707.33	47.42%
电子及其他设备	3-10 年	6,464.18	3,959.72	2,504.46	38.74%
合计	-	95,827.69	18,845.97	76,981.72	80.33%

2、自有房屋情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司拥有 2 项房屋所有权，具体如下：

序号	所有权人	不动产权证号	房屋坐落	使用年限	房屋用途	建筑面积（m²）	取得方式	是否抵押

1	伟高科技	粤（2024）佛顺不动产权第0166117号	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路36号	至2063.08.23	工业	102,036.60	自建	否
2	悍高家居	粤（2024）佛顺不动产权第0090055号	佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道2号	至2071.7.23	工业	162,305.87	自建	否

（1）发行人未取得证书的自有或租赁房产、土地的具体用途，未取得权属证书的原因

公司及其子公司位于佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号的经营场所存在未取得权属证书的情形，具体情况如下：

序号	类型	名称	具体用途	未取得权属证书原因	面积（m²）
1	自有	二期厂房楼顶雨棚	临时仓储	因未办理完毕规划许可证、施工许可证等报建手续，故无法办理相应产权证书。	3,500.00
2	自有	一期厂房楼顶两侧装饰物	展示推广		1,000.00
3	自有	二期厂房一楼夹层办公室	办公场所		382.00
4	自有	一期厂房与二期厂房之间的连廊	运输辅助		270.00
5	自有	一期厂房一楼夹层办公室	办公场所		198.00
6	自有	星际总部门卫室	办公场所		70.00
7	自有	南门门卫室	办公场所		60.00
8	自有	一期厂房外围构筑物	运输辅助		35.00
9	租赁	食堂临街长廊	用餐场所		1,200.00
10	租赁	一楼夹层办公室	办公场所		661.00
11	租赁	食堂一层连接食堂的走廊	运输辅助		210.00
12	租赁	食堂外围仓库	临时仓储		165.00
合计					**7,751.00**

发行人自有瑕疵房产面积共计 5,515 平方米，占发行人自有房屋的建筑面积比例为 2.09%；发行人租赁瑕疵房产面积共计 2,236 平方米，占发行人租赁房产面积的比例为 3.07%。

（2）对发行人的重要程度、使用上述土地或房产产生的收入、毛利、利润情况

公司未取得权属证书的建筑物主要用于办公场所、临时仓储、运输辅助等

非生产经营用途，可替代性较强，对发行人的重要程度较低。

上述场所未用于生产经营，未单独产生收入、毛利和利润，对公司财务影响较小。

（3）能否确保发行人长期使用、如因存在违规需进行搬迁或拆除对发行人生产经营的影响、是否存在重大违法行为

1）政府主管部门出具证明

根据佛山市顺德区杏坛镇综合行政执法办公室、佛山市自然资源局顺德分局杏坛管理所、佛山市顺德区杏坛镇城建和水利办公室、佛山市顺德区杏坛镇消防安全委员会出具的证明，上述建筑物、构筑物系非生产经营或辅助生产用途的配套设施，因未办理完毕规划许可证、施工许可证等报建手续，该情况不属于重大违法违规行为，发行人未因此受到上述主管部门的行政处罚，发行人可在完善相关手续前继续按现状使用。另外，佛山市顺德区杏坛镇消防安全委员会经检查暂未发现发行人存在重大消防安全隐患。

2）发行人已合法取得自有土地使用权并制定现实可行的搬迁计划

公司于佛山市顺德区杏坛镇顺业东路36号已修建总面积超过3.5万平方米的总部大楼并办理相关证照，目前主体工程已完工，正在办理竣工验收手续；同时，公司在顺德光华村计划通过实施募投项目修建总面积约为16万平方米的生产基地。随着总部大楼和生产基地的竣工，公司将对未取得权属证明的房产进行搬迁，发行人对未取得权属证明的房产的依赖将逐步降低，不会对公司业务开展产生不利影响。

3）实际控制人出具承诺

同时，发行人实际控制人欧锦锋、欧锦丽已出具《承诺》，承诺如悍高集团或其子公司因使用无产权证之建筑物、构筑物受到行政处罚、被责令拆除或其他不利影响，本人将全额补偿悍高集团或其子公司因行政处罚、拆除建筑物、构筑物等情形对其造成的损失，保证悍高集团及其子公司不会因此遭受任何损失。

因此，前述未取得权属证明房产可按现状继续使用，如因存在违规需进行

搬迁或拆除，对发行人生产经营的影响较小。发行人不存在重大违法行为。

3、租赁房产情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司的租赁房产具体情况如下：

序号	承租人	出租人	地址	租赁用途	面积（m²）	租赁期限	租赁备案
1	悍高有限	广东俊嘉汽车配件实业有限公司	佛山市顺德区杏坛镇德富路72号	厂房、空地	41,700.29	2017.7.1-2027.6.30	是
				地铺	2,313.80	2017.9.1-2027.6.30	
				合计	44,014.09	—	
2	发行人	广东顺德布神乐电气有限公司	佛山市顺德区杏坛镇德进路5号	仓库、车间、空地	23,676.55	2024.8.1-2026.7.31	是
				宿舍	2,455.11	2024.10.10-2026.10.9	
3	发行人	佛山市顺德区盛途物业管理有限公司	顺德高新区机械装备产业园二栋	宿舍	255.00	2024.4.1-2025.5.14	否
4	发行人	成都黄大姐保洁服务有限公司	成都市温江区柳城海科路东段88号702号1栋7层702号	办公	560.12	2022.7.6-2027.2.5	是
5	悍高销售	韩淑贞、梁嘉	佛山市顺德区大良街道办事处云路社区居民委员会新桂中路海悦新城187号商铺	商铺	合同未载明	2024.8.1-2029.7.31	否
6	发行人	成都好天意文化传媒有限公司	成都市温江区柳城海科路东段88号1栋7层703号	办公	200.00	2024.2.17-2027.2.16	是
7	越南悍高	CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ NGỌC THÚY	河内市黄梅区大金区南环路市区第三区（第一阶段）5-TM2B-9和5-TM2B-10	办公	585.00	2023.11.15-2028.9.10	不适用
8	越南悍高	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ XÂY DỰNG THÙY ANH	河内市青池县玉海公社玉海工业集群CN 7号地段4号仓库	仓库	1,088.10	2024.3.8-2029.4.1	不适用

截至本招股说明书签署之日，发行人租赁的房产所占土地不涉及集体建设用地、划拨地、农用地、耕地、基本农田，发行人亦不存在直接租用集体建设用地、划拨地、农用地、耕地、基本农田的情形。

4、主要机器设备

截至2024年12月31日，公司账面原值在50万元以上的主要生产设备具体情况如下：

单位：万元

序号	设备类型	资产原值	资产净值	成新率
1	铰链组装线	6,824.50	5,784.77	84.76%
2	固定台压力机	2,090.35	1,791.74	85.71%
3	焊接机	1,879.43	683.38	36.36%
4	喷涂生产线	1,223.53	852.97	69.71%
5	成型机	1,103.72	810.01	73.39%
6	检测设备	1,067.42	853.27	79.94%
7	切割机	628.37	387.83	61.72%
8	空压机	465.61	374.67	80.47%
9	折弯机	385.64	113.84	29.52%
10	冲床	379.74	158.29	41.68%
11	测试设备	314.03	201.37	64.13%
12	全自动打包机	239.49	203.74	85.07%
13	攻牙机	215.11	177.99	82.74%
14	组装机	199.48	187.61	94.05%
15	粉尘治理设备	196.98	100.26	50.90%
16	数控机床	195.29	131.94	67.56%
17	贴片机	173.46	135.20	77.94%
18	污水处理站	158.13	149.49	94.54%
19	光伏发电站	154.68	154.68	100.00%
20	清洗线&喷漆线	148.05	141.02	95.25%
21	整平机	147.79	127.74	86.43%
22	利仔机	121.06	104.28	86.14%
23	自动封箱机	119.79	80.68	67.35%
24	压力机	116.67	100.42	86.07%
25	龙门数控液压机	109.92	102.96	93.67%
26	拉槽机	106.02	106.02	100.00%
27	高周波加热设备	104.42	70.73	67.74%
28	真空镀膜机	100.97	98.58	97.63%

序号	设备类型	资产原值	资产净值	成新率
29	起重机	96.79	51.10	52.80%
30	条仔机	90.37	81.92	90.65%
31	伺服送料机	87.64	75.85	86.54%
32	废气处理设备	72.75	52.62	72.33%
33	输送线	70.77	49.67	70.18%
34	水槽生产线	69.81	47.12	67.49%
35	激光打标机	67.64	46.92	69.37%
36	码垛机械手	63.97	26.98	42.18%
37	贴标机	62.03	45.19	72.86%
38	废水处理设备	60.56	29.27	48.33%
39	升降机	57.97	33.16	57.21%
40	喷砂机	51.34	49.91	97.23%

（二）主要无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司拥有 3 宗土地使用权，具体如下：

序号	所有权人	不动产权证号	坐落	使用期限	宗地面积（m²）	土地用途	权利性质	是否抵押
1	伟高科技	粤（2024）佛顺不动产权第0166117号	佛山市顺德区杏坛镇顺业东路36号	2013.08.24至2063.08.23	31,312.21	工业用地	出让	否
2	悍高家居	粤（2024）佛顺不动产权第0090055号	佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道2号	2021.07.24至2071.07.23	67,135.76	工业用地	出让	否
3	悍高精密	粤（2024）佛顺不动产权第0172643号	广东省佛山市顺德区杏坛镇麦村第二工业区SD-I-03-02-01-31-02地块	2024.10.04至2074.10.03	71,849.05	工业用地	出让	否

2、商标

截至 2025 年 3 月 6 日，发行人及其子公司总计拥有 390 项境内注册商标，101 项境外注册商标，具体情况参见本招股说明书“附录”之“一、商

标”。

3、专利

（1）专利

截至 2025 年 3 月 4 日，发行人及子公司拥有 986 项境内专利，187 项境外专利，具体情况参见本招股说明书“附录”之“二、专利”。

（2）受让取得专利情况

1）受让取得专利的最初申请人、权利人等情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司现时拥有的境内外专利中，有 158 项专利系通过受让方式取得，具体情况如下：

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
1	悍高集团	一种带有集成水槽的烤炉推车	201720717133X	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2017.06.19	10	0
2	悍高集团	一种水体动力驱动的水槽净化器	2017202241425	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2017.03.08	10	0
3	悍高集团	一种带有过滤组件的水槽净化器	2017202241923	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2017.03.08	10	0
4	悍高集团	一种双动力驱动的水槽净化器	2017202298940	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2017.03.08	10	0
5	悍高集团	一种快速检测蔬菜农药残留的清洗系统	2016207448348	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2016.07.13	10	0
6	悍高集团	一种微缩型食品净化系统	2016207503364	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2016.07.13	10	0
7	悍高集团	一种具有食品净化功能的水槽	2016207503400	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2016.07.13	10	0
8	悍高集团	一种侧置隐藏下水器及包括该下水器的水槽	2017208251806	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2017.07.07	10	0
9	悍高集团	后置下水器及具有后置下水器的水槽系统	2017210902699	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
10	悍高集团	衣物转篮（三层 201712 型）	2017304548912	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.09.23	10	0
11	悍高集团	拉篮（时尚 201708 型）	201730399021X	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
12	悍高集团	拉篮（地柜 201704 型）	2017303990224	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
13	悍高集团	锅盖三边篮（潘多拉 201705 型）	2017303990239	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
14	悍高集团	调味品篮（潘多拉 201706 型）	2017303990243	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
15	悍高	滤水篮	2017303991053	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
	集团	（双层 201711 型）							
16	悍高集团	水槽（201703 型）	2017303991072	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
17	悍高集团	碗碟拉篮（潘多拉 201707 型）	2017303991161	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
18	悍高集团	调味品篮（时尚 201710 型）	2017303991176	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
19	悍高集团	调味品篮（时尚 201709 型）	2017303991195	悍高家具	欧锦锋	悍高家具	2017.08.28	10	0
20	悍高集团	带阻尼的飞碟及高度随意调节结构	2015200723547	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.02.02	10	0
21	悍高集团	同步伸缩飞碟及飞碟柜	2015200723922	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.02.02	10	0
22	悍高集团	阻尼高伸拉篮	2012206841562	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2012.12.10	10	0
23	悍高集团	沙发套装（201709 型）	2017302670394	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.25	10	0
24	悍高集团	餐椅（201713 型）	201730265418X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.23	10	0
25	悍高集团	椅子（201717 型）	2017302654368	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.23	10	0
26	悍高集团	沙发套装（201716 型）	2017302654372	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.23	10	0
27	悍高集团	沙发套装（201711 型）	2017302656429	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.23	10	0
28	悍高集团	餐台（201710 型）	2017302656433	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.23	10	0
29	悍高集团	单人椅（201708 型）	2017302656448	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.23	10	0
30	悍高集团	吊篮（201706 型）	2017300735888	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.03.14	10	0
31	悍高集团	椅子（201707 型）	2017300736077	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.03.14	10	0
32	悍高集团	折叠椅（201705 型）	2017300737830	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.03.14	10	0
33	悍高集团	沙发套装（2016-29 型）	2016306191407	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.12.15	10	0
34	悍高集团	沙发套装（2016-30 型）	2016306191619	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.12.15	10	0
35	悍高集团	沙发（2016-9 系列）	2016304372022	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
36	悍高集团	沙发组合（2016-12 系列）	2016304372395	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
37	悍高集团	躺床（2016-11 系列）	2016304372766	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
38	悍高集团	躺床（2016-10 系列）	2016304372770	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
39	悍高集团	椅子（2016-18 系列）	2016304387583	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
40	悍高集团	餐台椅组合（2016-16 系列）	2016304387827	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
41	悍高集团	餐台椅组合（2016-14 系列）	2016304387901	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
42	悍高集团	躺床（2016-13 系列）	2016304388001	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
43	悍高集团	双人椅（2016-17 系列）	2016304395202	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
44	悍高集团	转角沙发（2016-15 系列）	2016304395522	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.29	10	0
45	悍高集团	水槽（201611 型）	201630368799X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.05	10	0
46	悍高集团	挂架（201610 型）	2016303688047	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.05	10	0
47	悍高集团	挂架（201609 型）	2016303688225	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.08.05	10	0
48	悍高集团	衣柜架（衣物篮 201608-AB 型）	2016303313012	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.07.19	10	0
49	悍高集团	调味品架（201607-AB 型）	2016301723525	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.05.10	10	0
50	悍高集团	水槽（弯道超奢 201606 型）	2016300980457	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.29	10	0
51	悍高集团	水槽（浪巴赫 201605 型）	2016300980461	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.29	10	0
52	悍高集团	水槽（波普皇朝 201604 型）	2016300980476	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.29	10	0
53	悍高集团	三边篮（潘多拉圆边 201603 型）	2016300980480	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.29	10	0
54	悍高集团	餐车（2016-7 系列）	2016300956744	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.28	10	0
55	悍高集团	吊篮（2016-2 系列）	2016300719452	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.14	10	0
56	悍高集团	碗碟三边篮（潘多拉 201602 型）	2016300675990	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.10	10	0
57	悍高集团	三边篮（潘多拉 201601 型）	201630067600X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.03.10	10	0
58	悍高集团	侧板（碗碟架百纳宝 AB 款）	2015305616180	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.28	10	0
59	悍高集团	调味品篮（小时代型）	2015305242854	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0
60	悍高集团	碗碟三边篮（小时代型）	2015305242869	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0
61	悍高集团	衣物篮（裤架型）	2015305242873	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0
62	悍高集团	衣物篮（布袋与藤型）	2015305242905	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
63	悍高集团	框架	201530524291X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0
64	悍高集团	衣物篮（鞋架型）	2015305242943	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0
65	悍高集团	衣物篮（饰物型）	2015305242977	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.12.11	10	0
66	悍高集团	展柜（零售拉篮 2 型）	201530430404X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.11.02	10	0
67	悍高集团	展柜（水槽 2 型）	2015304305822	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.11.02	10	0
68	悍高集团	碗碟篮（三四边时尚型）	201530396921X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.10.14	10	0
69	悍高集团	拉篮（三四边时尚型）	2015303969489	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.10.14	10	0
70	悍高集团	单人沙发（47 系列）	2015303948482	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.10.12	10	0
71	悍高集团	蓬床（44 系列）	2015303948919	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.10.12	10	0
72	悍高集团	餐台椅组合（2036-9 系列）	2015303181396	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.08.24	10	0
73	悍高集团	餐台（2039-15 系列）	2015303181447	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.08.24	10	0
74	悍高集团	餐台椅组合（2039-14 系列）	2015303181979	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.08.24	10	0
75	悍高集团	沙发茶几组合（2036-10 系列）	201530318212X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.08.24	10	0
76	悍高集团	沙发茶几组合（2037-11 系列）	2015303183832	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.08.24	10	0
77	悍高集团	滤水篮	2015300985507	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.04.15	10	0
78	悍高集团	沙发茶几组合（2031 系列）	2015300612094	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.03.14	10	0
79	悍高集团	餐台椅组合（2031 系列）	2015300612107	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.03.14	10	0
80	悍高集团	碗碟架（百纳宝型）	2015300220416	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.26	10	0
81	悍高集团	碟架（魔术师型）	2015300118668	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.15	10	0
82	悍高集团	调料架（魔术师型）	2015300119603	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.15	10	0
83	悍高集团	多功能碗碟架（魔术师型）	2015300119961	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.15	10	0
84	悍高集团	微波炉架（魔术师型）	2015300122767	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.15	10	0
85	悍高集团	调料篮（诺亚方舟型）	201530012312X	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.15	10	0
86	悍高集团	调料篮（地柜小厨神型）	2015300124724	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2015.01.15	10	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
87	悍高集团	拉篮架体	2014301221801	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2014.05.07	10	0
88	悍高集团	升降衣架	2014300318161	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2014.02.21	10	0
89	悍高集团	沙发（神州十号 22 型）	2013303765957	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2013.08.07	10	0
90	悍高集团	沙发（神州十号 33 型）	2013303773756	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2013.08.07	10	0
91	悍高集团	沙发（神州十号 11 型）	2013303773845	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2013.08.07	10	0
92	悍高集团	托盘	2012301580542	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2012.11.07	10	0
93	悍高集团	沙发（2038-13 系列）	2015303181841	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.05.04	10	0
94	悍高集团	餐台椅组合（2038-12 系列）	2015303181856	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2016.01.20	10	0
95	悍高家具	沙发	D807075	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2018.01.09	15	0
96	悍高家具	沙发	D846908	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2019.04.30	15	0
97	悍高家具	家具	002300327-0001	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2013.08.30	5	0
98	悍高家具	家具	002300327-0002	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2013.08.30	5	0
99	悍高家具	家具	002300327-0003	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2013.08.30	5	0
100	悍高家具	椅子（座椅）	003762764-0001	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.02.22	10	0
101	悍高家具	沙发	003762764-0002	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.02.22	10	0
102	悍高家具	椅子（座椅）	003817816-0001	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.03.22	5	0
103	悍高家具	折叠椅	003817816-0002	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.03.22	5	0
104	悍高家具	摇摆座椅（花园用具）	003817816-0003	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.03.22	5	0
105	悍高家具	沙发	004074557-0001	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
106	悍高家具	椅子	004074557-0002	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
107	悍高家具	茶几	004074557-0003	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
108	悍高家具	餐桌	004074557-0004	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
109	悍高家具	沙发	004074557-0005	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
110	悍高家具	餐桌	004074557-0006	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
111	悍高家具	床	004074557-0007	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
112	悍高家具	贮藏柜	004074557-0008	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
113	悍高家具	沙发	004074557-0009	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
114	悍高家具	餐桌	004074557-0010	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
115	悍高家具	椅子	004074557-0011	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
116	悍高家具	餐桌	004074557-0012	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
117	悍高家具	椅子	004074557-0013	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
118	悍高家具	餐桌	004074557-0014	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
119	悍高家具	沙发	004074557-0015	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
120	悍高家具	茶几	004074557-0016	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
121	悍高家具	床	004074557-0017	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
122	悍高家具	沙发	004074557-0018	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
123	悍高家具	餐桌	004074557-0019	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
124	悍高家具	椅子	004074557-0020	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
125	悍高家具	餐桌	004074557-0021	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
126	悍高家具	椅子	004074557-0022	欧锦锋	欧锦锋	欧锦锋	2017.06.29	5	0
127	悍高家具	导演椅（2016-1 系列）	2016300197058	欧锦锋	孙国华	孙国华	2016.01.20	10	0
128	悍高家具	椅子（31 系列）	2015303332837	孙国华	孙国华	孙国华	2016.01.20	10	0
129	悍高家具	椅子（38 系列）	2015303340547	孙国华	孙国华	孙国华	2016.01.20	10	0
130	悍高家具	躺床（201211 型）	2013301937910	孙国华	孙国华	孙国华	2013.12.25	10	0
131	悍高家具	沙发组合（2016-19 系列）	2016304429228	孙国华	孙国华	孙国华	2016.08.30	10	0
132	悍高家具	沙发组合（2016-24 系列）	201630443111X	孙国华	孙国华	孙国华	2016.08.30	10	0
133	悍高家具	椅子（2016-23 系列）	2016304431139	孙国华	孙国华	孙国华	2016.08.30	10	0
134	悍高家具	茶几（2016-20 系列）	2016304431571	孙国华	孙国华	孙国华	2016.08.30	10	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
135	悍高家具	折叠桌	2016303790191	孙国华	孙国华	孙国华	2016.08.10	10	0
136	悍高家具	沙发（2016-5 系列）	2016300719429	孙国华	孙国华	孙国华	2016.03.14	10	0
137	悍高家具	椅子（37 系列）	201530334059X	孙国华	孙国华	孙国华	2015.09.01	10	0
138	悍高家具	餐台椅组合（16 系列）	2015303299720	孙国华	孙国华	孙国华	2015.08.29	10	0
139	悍高家具	椅子（26 系列）	2015303304517	孙国华	孙国华	孙国华	2015.08.29	10	0
140	悍高家具	沙发茶几组合（2030 系列）	2015300596759	孙国华	孙国华	孙国华	2015.03.13	10	0
141	悍高家具	躺床（2031 系列）	2015300602995	孙国华	孙国华	孙国华	2015.03.13	10	0
142	悍高家具	餐台椅组合（2030 系列）	2015300589098	孙国华	孙国华	孙国华	2015.03.12	10	0
143	悍高家具	躺床组合（2030 系列）	2015300594429	孙国华	孙国华	孙国华	2015.03.12	10	0
144	悍高家具	大躺床（2030 系列）	2015300594467	孙国华	孙国华	孙国华	2015.03.12	10	0
145	悍高家具	户外椅（201408 型）	2014302554652	孙国华	孙国华	孙国华	2014.07.25	10	0
146	悍高家具	椅子（201403 型）	2014300995716	孙国华	孙国华	孙国华	2014.04.22	10	0
147	悍高家具	餐台（201404 组合型）	2014300998837	孙国华	孙国华	孙国华	2014.04.22	10	0
148	悍高家具	椅子（2013 型）	2013303873769	孙国华	孙国华	孙国华	2013.08.13	10	0
149	悍高家具	椅（201301 型）	2013301937696	孙国华	孙国华	孙国华	2013.05.07	10	0
150	悍高家具	台（201302 型）	2013301937709	孙国华	孙国华	孙国华	2013.05.07	10	0
151	悍高家具	一种可移动钻头式家具加工钻孔装置	2016202172473	金志刚	金志刚	金志刚	2016.03.21	10	3000
152	悍高家具	一种家具柜水平调节装置	2017210455407	沈武勇	沈武勇	沈武勇	2017.08.21	10	3000
153	悍高家具	一种家具安装固定座	2017210458157	沈武勇	沈武勇	沈武勇	2017.08.21	10	3000
154	悍高家具	一种家具木板打孔装置	2018208618129	漳州市云木轩家具有限公司	沈文勇	漳州市云木轩家具有限公司	2018.06.05	10	3000
155	悍高家具	一种家具脚架连接装置	2018210616437	漳州市云木轩家具有限公司	沈武勇	漳州市云木轩家具有限公司	2018.07.05	10	3000
156	悍高家具	一种家具板材连接装置	2018208681480	长泰县日辉家具店	沈彬贤	长泰县日辉家具店	2018.06.06	10	3200
157	悍高集团	一种侧置隐藏下水器及包括该下水器的水槽	2017105504766	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2023.05.30	20	0

序号	权利人	专利名称	专利号	出让方	发明人	最初申请人	专利取得时间	有效期	受让价（元）
158	悍高集团	一种带有过滤组件的水槽净化器	201710134377X	悍高厨具	欧锦锋	悍高厨具	2023.06.27	20	0

注 1：悍高厨具，原名佛山市悍高厨具，系发行人实际控制人欧锦锋曾经控制的公司，已于 2020 年 5 月 26 日注销；悍高家具系发行人全资子公司。

注 2：截至本招股说明书签署之日，第 20-22、35、70、71、76、80-94、97-99、107、122、128-131、134、137-139、145-150 项专利已失效；第 94 项专利被宣告无效，具体情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的主要固定资产和无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“7、权属情况”之“（1）专利权维持诉讼案件的情况”中的补充披露内容。

2）专利发明人与发行人的关系

报告期内，发行人通过受让方式取得的专利之发明人分别为欧锦锋、孙国华、金志刚、沈武勇、沈文勇和沈彬贤。其中欧锦锋系发行人实际控制人、董事长、总经理，孙国华为发行人董事，欧锦锋与孙国华均系发行人的核心技术人员，其他专利发明人金志刚、沈武勇、沈文勇、沈彬贤与发行人不存在关联关系。

3）受让价格及公允性

发行人通过受让方式取得专利的背景及原因如下：

①欧锦锋、孙国华系发行人的核心技术人员，其转让予发行人的专利均系悍高有限/发行人研发团队在其整体设计思路下形成，与发行人的主营业务密切相关，且系欧锦锋、孙国华在发行人任职期间主要利用发行人的物质技术条件完成的发明创造，属于职务发明，为保证发行人资产完整性及业务、资产的独立性，欧锦锋（包含悍高厨具）、孙国华将其所持与发行人生产经营相关的专利无偿转让予发行人；

②悍高家具向悍高有限转让前述专利时，悍高家具系悍高有限的控股子公司，根据发行人及各子公司的业务规划安排，悍高家具将前述与厨具五金产品相关的专利转让予悍高有限，该次转让系母子公司之间根据产品分类作出的专利持有安排，故通过无偿方式转让；

③出于公司经营发展需要，第151项-第156项专利系悍高家具委托广州绍睿寻找的第三方通过受让方式获取，上述专利出让价格由广州绍睿知识产权服务有限公司与悍高家具协商确定。广州绍睿知识产权服务有限公司为专业从事

专利服务、商标代理、服务企业产权交易的受托代理等业务的机构。

因此，前述专利转让具有合理的背景及原因，转让价格的定价具有公允性。

4）是否涉及相关技术人员在原单位的职务成果，是否存在违反保密协议的情形，是否与其他机构、研发人员存在纠纷或潜在纠纷

发行人受让自欧锦锋、孙国华的专利系其二人职务发明，发行人受让自悍高家具的专利系母子公司之间作出的专利持有安排，不存在争议或纠纷。

发行人通过广州绍睿受让金志刚、沈武勇、漳州市云木轩家具有限公司、长泰县日辉家具店所持的六项专利，发行人与该四名出让方无任何关联关系且并不相识，专利转让通过代理机构广州绍睿完成，不涉及相关技术人员在原单位的职务成果，不存在违反保密协议的情形，与其他机构、研发人员不存在纠纷或潜在纠纷。发行人已根据转让合同向广州绍睿足额支付了转让款且广州绍睿亦已向四名出让方转付了转让款，就该六项专利的转让事宜各方均不存在争议或纠纷。

综上，除欧锦锋、孙国华外，其他通过受让方式取得的专利的发明人金志刚、沈武勇、沈文勇、沈彬贤与发行人不存在关联关系；转让价格的定价具有公允性；所转让的专利不涉及相关技术人员在原单位的职务成果，不存在违反保密协议的情形，与其他机构、研发人员不存在纠纷或潜在纠纷。

4、计算机软件著作权

截至 2025 年 3 月 11 日，发行人及子公司拥有 27 项计算机软件著作权，具体如下：

序号	著作权人	登记号	软件名称	首次发表日期	取得方式	他项权利
1	发行人	2021SRE015886	higold cloud V1.0	2021.04.26	原始取得	无
2	发行人	2021SR1580958	悍高 B2B 平台客户移动端软件（Android 版）V2.0	2019.06.01	原始取得	无
3	发行人	2021SR1580959	悍高 B2B 平台客户移动端软件（IOS 版）V2.0	2019.06.01	原始取得	无
4	发行人	2021SR1580960	悍高客户移动端微信-小程序软件	2019.06.01	原始取得	无

序号	著作权人	登记号	软件名称	首次发表日期	取得方式	他项权利
			V2.0			
5	发行人	2021SR1580961	悍高销售及数据分析系统 V2.0	2019.06.01	原始取得	无
6	发行人	2021SR1580962	悍高用户操作管理系统 V2.0	2019.06.01	原始取得	无
7	悍高云商	2019SR0682958	悍高云商 APP 软件（Android 版）[简称：悍高云商] V1.0	2019.05.15	原始取得	无
8	悍高云商	2021SR1395209	悍高云商平台微信小程序软件 V1.0	2019.01.05	受让取得	无
9	悍高云商	2021SR1395204	悍高客户行为大数据采集与智能分析系统 V1.0	2019.01.04	受让取得	无
10	悍高云商	2021SR1392588	悍高云商 APP 后台营销活动管理系统软件 V1.0	2018.12.08	受让取得	无
11	悍高云商	2021SR1395273	基于移动互联网的在线商城 AI 智能服务平台 V1.0	2018.11.30	受让取得	无
12	悍高云商	2021SR1395275	基于云计算的商品交易数据分析处理软件 V1.0	2018.10.17	受让取得	无
13	悍高云商	2021SR1395206	悍高云商 B2B 平台手机客户端软件（IOS 版） V1.0	2018.10.02	受让取得	无
14	悍高云商	2021SR1395202	悍高产品品质大数据分析系统 V1.0	2018.07.10	受让取得	无
15	悍高云商	2021SR1395205	悍高云商 B2B 平台手机客户端软件（Android 版） V1.0	2018.07.10	受让取得	无
16	悍高云商	2021SR1392590	悍高客户销售统计分析系统软件 V1.0	2018.01.10	受让取得	无
17	悍高云商	2021SR1395208	悍高云商平台 PC 端综合管理系统 V1.0	2017.11.06	受让取得	无
18	悍高云商	2021SR1395207	悍高云商订单处理系统 V1.0	2017.10.04	受让取得	无
19	悍高云商	2021SR1395274	基于用户购物行为的移动商城智能推送系统 V1.0	2017.07.05	受让取得	无
20	悍高云商	2021SR1395210	悍高云商在线充值支付系统 V1.0	2017.01.11	受让取得	无

序号	著作权人	登记号	软件名称	首次发表日期	取得方式	他项权利
21	悍高云商	2021SR1395203	悍高家具产品库管理平台软件V1.0	2016.10.07	受让取得	无
22	悍高云商	2021SR1392589	悍高天猫店铺后台管理系统 V1.0	2016.07.13	受让取得	无
23	发行人	2022SR1136995	悍高智家 APP（鸿蒙版）V1.0	未发表	原始取得	无
24	发行人	2022SR0958086	悍高智家 APP（iOS 版）V1.0	2022.06.01	原始取得	无
25	发行人	2022SR0769167	悍高智家 APPV1.0	2022.02.01	原始取得	无
26	发行人	2023SR0906861	悍高工业机器视觉软件 V1.0	未发表	原始取得	无
27	悍高云商	2025SR0166751	悍高云商销售系统	未发表	原始取得	无

5、作品登记证书

截至 2025 年 3 月 6 日，发行人及子公司拥有 9 项作品登记证书，具体情况如下：

序号	著作权人	登记号	作品名称	作品类别	创作完成日期	取得方式	他项权利
1	发行人	粤作登字-2020-F-00020811	HIGOLD	美术	2020.06.13	原始取得	无
2	发行人	粤作登字-2022-F-00003167	悍高云商+H 云朵图形	美术	2018.08.01	原始取得	无
3	发行人	粤作登字-2017-F-00017983	悍高 HIGOLD	美术	2011.04.01	原始取得	无
4	发行人	粤作登字-2019-F-00016748	H	美术	2011.04.01	原始取得	无
5	悍高家具	粤作登字-2021-L-00002171	悍高户外家具画册 2021 版	其他作品	2020.10.24	原始取得	无
6	悍高家具	粤作登字-2020-L-00002052	悍高家具宣传画册	其他作品	2019.06.01	原始取得	无
7	发行人	粤作登字-2022-F-00015021	悍高大客户及 H 图形	美术	2016.12.31	原始取得	无
8	发行人	粤作登字-2922-F-00021066	悍高·星际总部	美术	2021.12.22	原始取得	无
9	发行人	粤作登字-2024-F-00025655	悍高·家居五金能量馆墙花	美术	2023.06.26	原始取得	无

6、域名

截至 2025 年 3 月 6 日，发行人及子公司拥有 7 项域名，具体情况如下：

序号	注册所有人	域名	到期日
1	发行人	higold.com.cn	2029.07.16
2	发行人	higold.com	2025.06.06
3	发行人	higoldgroup.com	2026.02.21
4	发行人	higoldgroup.net	2025.11.13
5	悍高云商	higoldapp.com	2026.05.09
6	悍高云商	higoldcloud.com	2026.05.09
7	悍高云商	higoldcloudkt.com	2027.01.13

7、权属情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司所持有知识产权权属明确，不存在权属纠纷；除部分专利被宣告无效、发行人主动放弃而终止的专利权外，不存在其他被终止、被宣告无效的情形。报告期内，发行人所持知识产权之专利权存在被宣告无效、专利失效及专利侵权纠纷等情况，具体如下：

（1）专利权维持诉讼案件的情况

序号	专利号	专利名称	案情简要	案件状态
1	201530318185.6	餐台椅组合（2038-12系列）	国家知识产权局专利局复审和无效审理部根据王永洁的申请，作出宣告发行人专利无效的决定。针对该无效宣告决定，发行人于2021年9月13日向北京知识产权法院提起诉讼，请求撤销国家知识产权局作出的上述“第51041号”《无效宣告请求审查决定书》，并对上述专利重新作出审查决定，以维持上述专利权有效。	2023年3月30日，北京知识产权法院作出“（2021）京73行初16498号”《行政判决书》，驳回了公司的诉讼请求。

综上，上述专利权维持诉讼系发行人要求撤销《无效宣告请求审查决定书》并维持专利权而提起的诉讼，不涉及专利权属争议纠纷事宜；被宣告无效的上述外观专利不涉及发行人的核心技术，其被宣告无效且相关诉讼案件的最终审判结果均不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（2）专利侵权纠纷案件

1）铭珈家居诉悍高

2021 年 4 月 14 日，广州市铭珈智能家居有限公司（以下称“铭珈家居”）向河南省郑州市中级人民法院提起以悍高集团、河南海派智能家居有限公司、郑东新区白沙镇海派五金店为被告的侵犯专利权民事诉讼。铭珈家居认为河南海派智能家居有限公司、郑东新区白沙镇海派五金店在市场上销售和许诺销售的，由悍高集团制造的部分产品，落入铭珈家居名下发明专利权的保护范围（专利名称“储物架升降装置加载机构”，专利号“ZL02132945.1”），且悍高集团在京东等网络平台亦有销售被诉产品。铭珈家居要求悍高集团及河南海派智能家居有限公司、郑东新区白沙镇海派五金店停止侵权行为并共同赔偿铭珈家居经济损失及维权合理开支共计 1,000 万元并承担案件诉讼费用。

2021 年 10 月 13 日，河南省郑州市中级人民法院下达“（2021）豫 01 知民初 599 号”《民事判决书》，判令悍高集团停止制造、销售、许诺销售侵权产品，并赔偿铭珈家居经济损失 500 万元及维权合理开支 15 万元。

2022 年 6 月 21 日，根据中华人民共和国最高人民法院民事调解书“（2022）最高法知民终 190 号”，发行人已与铭珈家居达成调解，由发行人向铭珈家居支付 370 万元人民币，铭珈家居对于在调解协议签订之日前制造、销售、许诺销售的被诉侵权产品，不再追究悍高集团股份公司的法律责任。

公司已就涉诉专利所对应产品的有关生产技术进行了调整和改善，2021 年，涉诉专利所对应的产品销售收入为 343.80 万元。2022 年起，公司停止了相关产品的销售，由于 2021 年的销售收入占比较小，不会对悍高集团的生产经营造成重大不利影响。

2）江苏酷太诉悍高

2022 年 3 月 12 日，江苏酷太向杭州市中级人民法院提起以发行人、浙江天猫网络有限公司为被告的侵犯专利权的民事诉讼，诉称发行人生产、销售、许诺销售的产品侵犯其专利权（专利名称“一种间距调节方便的插碟架”，专利号“ZL201821666416.7”），要求发行人停止生产、销售、许诺销售涉诉侵权产品并销毁涉案生产模具、设备和库存产品，赔偿江苏酷太经济损失及维权费用共计 100 万元。

2022 年 7 月 8 日，发行人向国家知识产权局提起针对上述涉诉专利的无效

宣告申请，2023 年 2 月 23 日，国家知识产权局下达《无效宣告请求审查决定书》，驳回了发行人的无效宣告申请。浙江省杭州市中级人民法院已于 2022 年 11 月 14 日开庭审理上述案件，2023 年 3 月 23 日，浙江省杭州市中级人民法院出具“（2022）浙 01 知民初 250 号”《民事调解书》，调解协议约定发行人自本协议签订之日起 15 日内向江苏酷太支付 62 万元；发行人自协议生效之日起立即停止制造、销售和许诺销售涉案产品；协议签订之前制造、销售和许诺销售的涉案产品自协议签订之日起六个月内清理完毕；江苏酷太不以任何形式追究发行人及任何经销商、销售商、代理商在协议签订前及六个月清理期内制造、销售和许诺销售涉案产品的法律责任。发行人与江苏酷太已就专利侵权事宜达成和解协议，并于 2023 年 4 月 1 日向江苏酷太支付 62 万元，发行人与江苏酷太的专利侵权纠纷案件已调解结案。

该案涉案产品为碟架，发行人主要通过电商渠道销售该碟架产品，民事调解书生效后，发行人立即下架了该款碟架，并在六个月清理期内对碟架库存进行报废处理，相关产品库存金额为 0.10 万元，后续不再销售该款碟架。

报告期各期，涉诉专利所对应产品的主要收入约为 3.16 万元、0 万元和 0 万元，占发行人各期营业收入的比例较小；涉诉专利对应产品的有关生产技术已进行了更新及改进，发行人相关产品已未使用该涉诉专利。该宗诉讼案件不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

3）厦门和而达诉悍高

2022 年 8 月 23 日，厦门和而达实业有限公司（以下称“厦门和而达”）向广州知识产权法院提起以发行人、广东顶尖管业科技有限公司、余姚市心雨洁具有限公司、四川蜀中行电子商务有限公司为被告的侵犯外观设计专利诉讼，诉称发行人等 4 名被告未经授权许可，为生产经营目的制造、许诺销售、销售厦门和而达的外观设计专利产品（专利名称“喷枪（档位切换）”，专利号“ZL202030062034.X”），要求法院判令：①发行人等 4 名被告停止制造、许诺销售、销售侵权产品，删除网上侵权产品链接，销毁库存侵权产品；②发行人等 4 名被告赔偿厦门和而达经济损失及维权支出共计 50 万元；③发行人等 4 名被告承担案件诉讼费用。2023 年 11 月 10 日，广州知识产权法院作出“(2023) 粤 73 民初 382 号之一”《民事裁定书》，准许厦门和而达撤诉。

2023 年 7 月，厦门和而达向宁波市中级人民法院提起以发行人、广东顶尖管业科技有限公司、余姚市心雨洁具有限公司为被告的侵犯外观设计专利诉讼，诉称发行人等 3 名被告未经许可，擅自制造、销售厦门和而达的外观设计专利产品（专利名称“喷枪（档位切换）”，专利号“ZL201930457980.1”），要求法院判令：①发行人等 3 名被告停止制造、许诺销售、销售侵权产品，删除网上侵权产品链接，销毁库存侵权产品；②发行人等 3 名被告赔偿厦门和而达经济损失及维权支出共计 100 万元；③发行人等 3 名被告承担案件诉讼费用。2024 年 2 月 6 日，浙江省宁波市中级人民法院作出“（2023）浙 02 民初 501 号”《民事判决书》，驳回原告厦门和而达的全部诉讼请求。2024 年 2 月 19 日，厦门和而达不服上述判决，提起上诉，请求撤销“（2023）浙 02 民初 501 号”《民事判决书》，依法改判，支持其一审全部诉讼请求或发回重审。2024 年 4 月 29 日，浙江省高级人民法院作出“（2024）浙民终 415 号”《民事判决书》，驳回上诉，维持原判。

2024 年 12 月，厦门和而达向最高人民法院申请再审，请求撤销宁波市中级人民法院作出的“（2023）浙 02 民初 501 号”《民事判决书》、浙江省高级人民法院作出的“（2024）浙民终 415 号”《民事判决书》，依法改判支持其一审全部诉讼请求。最高人民法院已受理厦门和而达再审申请。2025 年 1 月 15 日，中华人民共和国最高人民法院作出“（2024）最高法民申 6895 号”《民事裁定书》，驳回厦门和而达的再审申请。

报告期各期，涉诉专利所对应的产品销售收入分别为 20.38 万元、4.46 万元和 2.49 万元，占发行人报告期各期的营业收入比例较小，不会对悍高集团的生产经营造成重大不利影响。

4）宁波搏盛诉悍高

2022 年 9 月 21 日，宁波搏盛阀门管件有限公司（以下称“宁波搏盛”）向广州知识产权法院提起以发行人为被告的侵犯专利权诉讼，诉称发行人制造并在“天猫”平台销售、许诺销售的产品落入了宁波搏盛名下专利权（专利名称“便捷式弹跳下水机构、便捷式弹跳盖和落水筒”，专利号“ZL201310478306.3”）的保护范围，构成专利侵权，请求法院判令：①发行人停止侵害涉案专利权，包括停止制造、销售、许诺销售行为，并销毁库存侵

权产品和用于生产侵权产品的专用模具；②发行人赔偿宁波搏盛经济损失 100 万元；③发行人承担案件诉讼费用。2024 年 3 月 12 日，广州知识产权法院作出“（2023）粤 73 知民初 216 号”《民事判决书》，驳回原告宁波搏盛的全部诉讼请求。2024 年 3 月 27 日，宁波搏盛不服上述判决，向最高人民法院提起上诉。2024 年 9 月 5 日，最高人民法院作出“（2024）最高法知民终 630 号”《民事裁定书》，准许宁波搏盛撤诉。

报告期各期，涉诉专利所对应的产品销售收入分别为 2.90 万元、2.87 万元和 1.50 万元，占发行人报告期各期的营业收入比例较小，不会对悍高集团的生产经营造成重大不利影响。

5）派阁智能诉悍高

2021 年 1 月，深圳市派阁智能五金科技有限公司（以下称“派阁智能”）向广州知识产权法院提起以发行人、青白江区星光建材营业部为被告的侵害外观设计专利诉讼，诉称发行人等 2 名被告制造、销售的产品落入了派阁智能名下专利权（专利名称“滑轮（SA89169）”，专利号“ZL201430196127.6”）的保护范围，构成专利侵权，请求法院判令：①发行人停止侵害涉案专利权，包括停止制造、销售、许诺销售行为；②发行人赔偿派阁智能经济损失 5 万元；③发行人等 2 名被告承担案件诉讼费用。2021 年 9 月，广州知识产权法院准许派阁智能撤诉。

2021 年 6 月，派阁智能向成都市中级人民法院提起以发行人、青白江区星光建材营业部为被告的侵害外观设计专利诉讼，诉称发行人等 2 名被告制造、销售的产品落入了派阁智能名下专利权（专利名称“滑轮（SA89169）”，专利号“ZL201430196127.6”）的保护范围，构成专利侵权，请求法院判令：①发行人立即停止侵害上述外观设计专利权；②发行人赔偿派阁智能经济损失 8 万元；③发行人等 2 名被告承担案件诉讼费用。2021 年 11 月，发行人、青白江区星光建材营业部与派阁智能签订《和解协议书》，向其支付 2.50 万元赔偿款，并立即停止相关侵权行为，派阁智能不再追究发行人等 2 名被告的法律责任。2021 年 12 月，成都市中级人民法院准许派阁智能撤诉。

报告期内，公司未再销售涉诉专利所对应的产品，上述事项未对悍高集团

的生产经营造成重大不利影响。

综上，截至本招股说明书签署之日，发行人所拥有的知识产权权属明确，不存在权属瑕疵、纠纷及被终止的情况，该等知识产权不存在被相关政府部门宣告无效的情形，发行人不存在被认定侵害他人权利的情形。上述专利权维持诉讼和专利侵权纠纷不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（三）公司拥有的业务经营许可与认证情况

除营业执照等基本证件外，悍高集团及其子公司从事生产经营活动无需其他的特殊行业资质证书。截至 2025 年 3 月 4 日，发行人及子公司所取得的与生产经营相关的主要资质证照和行政许可如下：

1、增值电信业务资质

发行人及子公司所取得的增值电信业务资质如下：

序号	证书编号	发证时间	有效期至	业务种类及覆盖范围
1	粤 B2-20211563	2021.11.30	2026.11.30	在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务）；不含网络借贷信息中介类的互联网金融业务

2、对外贸易资质

发行人及子公司所取得的对外贸易资质如下：

序号	持证主体	证书名称	发证单位	证书编号	许可/认证内容	有效期限
1	悍高集团	海关进出口货物收发货人备案	顺德海关	4422961371	进出口货物收发货人	2013.01.18-长期
2	悍高家具	海关进出口货物收发货人备案	顺德海关	4422964181	进出口货物收发货人	2017.11.15-长期
3	悍高电商	海关进出口货物收发货人备案	顺德海关	4422960B6C	进出口货物收发货人	2021.07.23-长期

3、排污许可

发行人及子公司所取得的固定污染源排污登记回执如下：

序号	持证主体	证书名称	发证日期	有效期限	证书编号
1	悍高集团	固定污染源排污登记回执	2020.04.07	2025.04.06	9144060676659990X6001W
2	悍高	固定污染源排	2020.04.20	2025.04.19	91440606557344812B001Z

序号	持证主体	证书名称	发证日期	有效期限	证书编号
	家具	污登记回执			
3	悍高家居	固定污染源排污登记回执	2024.03.18	2029.03.17	91440606MA56ACAA4R001W

4、管理体系及安全生产证书

发行人及子公司所取得的主要认证证书如下：

序号	证书所有人	证书名称	证书编号	认证范围	发证日期	有效期限	认证机构
1	悍高集团	质量管理体系认证证书 ISO9001：2015	U0024Q50335R6M	家居用、商场配套用五金制品、金属水槽、水龙头的设计和生产；卫浴制品的销售	2024.10.23	2027.10.22	中鉴认证有限责任公司
2		质量管理体系认证证书 ISO9001：2015	U0022Q50255R0M	家居用、商场配套用非金属矿物制品（含石英石水槽，鎏晶石面盆）的设计和生产	2022.09.27	2025.09.26	中鉴认证有限责任公司
3		环境管理体系认证证书 GB/T24001-2016/ISO14001:2015	0070023E52866R1M	家居用、商场配套用五金制品、金属水槽、水龙头的设计和生产；卫浴制品的销售及相关管理活动	2021.04.02	2026.11.01	中鉴认证有限责任公司
4		安全生产标准化证书	AQBIIIGM（粤）SD20231884	安全生产标准化三级企业（轻工）	2023.10.11	2026.10.11	佛山市顺德区应急管理局
5	悍高家具	质量管理体系认证证书 ISO9001：2015	U0024Q50058R2M	家居用、商场配套用五金制品的设计和生产	2024.03.25	2027.03.24	中鉴认证有限责任公司
6		环境管理体系认证证书 GB/T24001-2016/ISO14001:2015	0070024E50614R1M	家居用、商场配套用五金制品的设计和生产及相关管理活动	2024.03.25	2027.03.24	中鉴认证有限责任公司

5、产品认证证书

发行人及其子公司已取得的国家强制性产品认证证书如下：

序号	公司名称	证书编号	产品名称	有效期限至
1	悍高集团	2022352401406011	家用燃气灶具	2026.12.08
2	悍高集团	2021012401375479	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2025.10.20

3	悍高集团	2021012401375480	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2025.10.20
4	悍高集团	2020352401406004	家用燃气灶具	2025.08.23
5	悍高集团	2020352401406002	家用燃气灶具	2025.08.23
6	悍高集团	2020352401406001	家用燃气灶具	2025.07.07
7	悍高集团	2020352401406003	家用燃气灶具	2025.06.13
8	悍高集团	2020352401406006	家用燃气灶具	2025.05.24
9	悍高集团	2020352401406005	家用燃气灶具	2025.05.24
10	悍高集团	2021352401406009	家用燃气灶具	2029.10.24
11	悍高集团	2021352401406010	家用燃气灶具	2029.10.24
12	悍高集团	2020010716322320	吸油烟机	2029.04.18
13	悍高集团	2020010716309345	吸油烟机	2029.05.09
14	悍高集团	2020010716305878	吸油烟机	2029.05.09
15	悍高集团	2021010716365462	吸油烟机	2029.03.06
16	悍高集团	2020010716345082	吸油烟机	2029.03.06
17	悍高集团	2020010715356697	电蒸烤箱（集成灶电蒸烤箱部分）	2029.03.12
18	悍高集团	2020010716345074	吸油烟机	2029.01.17
19	悍高集团	2020180701016155	冷藏箱（酒柜）	2028.07.03
20	悍高集团	2020180701016154	冷藏箱（酒柜）	2028.07.03
21	悍高集团	2021180715024589	蒸烤一体机	2025.08.24
22	悍高集团	2021010716407366	吸油烟机	2026.07.15
23	悍高集团	2022010716470747	吸油烟机	2025.07.21
24	悍高集团	2022010716493582	吸油烟机	2025.06.04
25	悍高集团	2023010715556802	蒸烤一体机	2028.02.27
26	悍高集团	2023010716585720	吸油烟机	2026.07.15
27	悍高集团	2023180715048332	蒸烤一体机	2025.08.24
28	悍高集团	2024010716612273	吸油烟机	2028.07.02
29	悍高集团	2024180716051666	吸油烟机	2029.10.07
30	悍高集团	2024011002700081	LED 模块用交流电子控制装置（LED 控制装置，独立式，恒压模式，安全特低电压，非控制端口调光，ta:40℃，tc:85℃，Ⅱ类，IP20，适宜直接安装在普通可燃材	2029.07.16

			料表面）	
31	悍高集团	2024010716692078	吸油烟机	2026.07.15
32	悍高集团	2024010716697946	吸油烟机	2029.03.06
33	悍高云商	2021012401412269	集成灶（仅燃气灶部分）	2026.07.27
34	悍高云商	2021012401412270	集成灶（仅燃气灶部分）	2026.07.27
35	悍高云商	2021012401417688	家用燃气灶	2026.07.08
36	悍高云商	2021012401383816	家用燃气灶	2026.03.22
37	悍高云商	2021012401424750	家用燃气灶具	2026.01.26
38	悍高云商	2021012401424751	家用燃气灶具	2026.01.18
39	悍高云商	2021012401378967	集成灶（仅燃气灶部分）	2025.10.09
40	悍高云商	2021012401378968	集成灶（仅燃气灶部分）	2025.10.09
41	悍高云商	2022012401492387	气电两用灶（仅燃气灶部分）	2026.06.25
42	悍高云商	2022012401492388	气电两用灶（仅燃气灶部分）	2026.06.25
43	悍高云商	2023010715552322	电蒸烤箱（集成灶电蒸烤箱部分）	2029.03.12
44	悍高云商	2023010715552320	双胆蒸烤一体机（集成灶双胆蒸烤一体机部分）	2025.11.25
45	悍高云商	2023012401552056	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2025.08.06
46	悍高云商	2023012401552057	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2025.08.06
47	悍高云商	2023012401546175	集成灶（仅燃气灶部分）	2028.05.08
48	悍高云商	2023012401544134	家用燃气灶	2027.12.20
49	悍高云商	2023012401542208	家用燃气灶	2027.12.20
50	悍高云商	2023012401566419	集成灶（仅燃气灶部分）	2028.07.23
51	悍高云商	2023012401597544	集成灶（仅燃气灶部分和蒸烤箱部分）	2028.11.30
52	悍高云商	2023012401586304	家用燃气灶	2028.04.23
53	悍高云商	2023012401586269	家用燃气灶	2028.04.23
54	悍高云商	2023012401572377	家用燃气灶具	2028.04.19
55	悍高云商	2023012401572373	家用燃气灶具	2027.12.15
56	悍高云商	2023012401525238	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2027.04.27
57	悍高云商	2023012401525237	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2027.04.27
58	悍高云商	2021012401381039	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2025.10.12

59	悍高云商	2021012401381040	集成式燃气灶具（仅燃气灶部分）	2025.09.10
60	悍高云商	2024012401615331	家用燃气灶	2029.03.12
61	悍高云商	2024012401615365	家用燃气灶	2029.03.12
62	悍高云商	2024012401692120	家用燃气灶	2029.08.25
63	悍高云商	2024012401692122	家用燃气灶	2029.08.25
64	悍高云商	2024012401704317	家用燃气灶具	2028.04.19
65	悍高云商	2024012401704422	家用燃气灶具	2027.12.15
66	悍高家居	2022011002493890	LED 模块用交流电子控制装置（LED 控制装置，独立式，恒压模式，SELV，多路输出，Ⅱ类，IP20，ta:40℃，tc:95℃，不可调光，适宜直接安装在普通可燃材料表面）	2027.07.18
67	悍高家居	2024010907623832	电源适配器	2029.04.25
68	悍高家居	2024010907622373	电源适配器	2029.04.22
69	悍高家居	2024010907614562	电源适配器	2029.03.19
70	悍高家居	2024010907613873	电源适配器	2029.03.18
71	悍高家居	2023010907559057	电源适配器	2028.07.20
72	悍高家居	2023010907588420	电源适配器	2028.11.22
73	悍高家居	2023010907574769	电源适配器	2028.09.21
74	悍高家居	2023010907574709	电源适配器	2028.09.21
75	悍高销售	2024010716635307	吸油烟机	2029.03.18
76	悍高销售	2024010715630265	双胆蒸烤一体机（集成灶双胆蒸烤一体机部分）	2025.11.25
77	悍高销售	2024012401629811	集成式燃气灶具（仅燃气部分）	2025.08.06
78	悍高销售	2024012401629809	集成式燃气灶具（仅燃气部分）	2025.08.06
79	悍高销售	2024180701055941	半导体电子冷藏箱	2028.07.02
80	悍高集团	2025010716749656	吸油烟机	2027.12.19
81	悍高云商	2025180720065335	轻智能坐便器	2029.12.18

发行人主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售。发行人的业务不涉及需要取得生产许可的情形，发行人的产品不属于工业产品生产许可管理范围，部分产品如燃气灶、吸油烟机等厨房五金产品属于国家强制性产品认证管理范围。发行人的业务模式包括境内线下经销、境内线下直销、

电商模式、云商模式、境外销售。发行人的业务模式中，境内线下经销、境内线下直销、电商模式不涉及资质许可要求，云商模式涉及增值电信业务经营许可，境外销售需取得对外贸易相关证书。

发行人报告期内不存在因未取得相关资质、许可、认证或超越资质范围从事业务经营而受到行政处罚的情形。

综上，发行人已取得开展业务经营所必需的相关许可、资质、认证，不存在超越资质范围进行经营的情况；发行人报告期内持续具备经营所必须的资质，相关资质均在有效期内，不涉及已期满需续期事宜。报告期内，发行人不存在因未取得相关资质、许可、认证或超越资质范围从事业务经营而受到行政处罚的情形。

（四）上述资产对公司生产经营的重要程度

发行人运用上述资产或资质进行正常生产经营并获取收益。公司已经取得与生产经营直接相关的主要土地使用权、房屋所有权，机器设备使用情况良好，商标和专利技术等知识产权的使用不存在障碍，确保了公司生产经营的正常进行，也为公司进一步扩大生产经营规模奠定了基础。

七、发行人的特许经营权情况

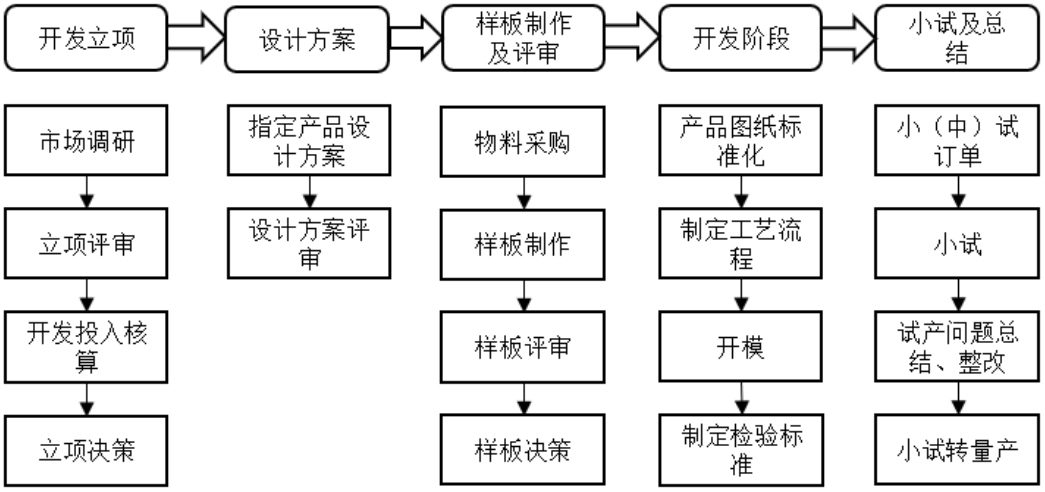
截至本招股说明书签署之日，公司及子公司不存在特许经营情况。

八、发行人的技术及研发情况

（一）核心技术及技术来源情况

公司建有专业的研发团队，通过对市场需求的及时收集与分析，有针对性地设立研发项目，开发新产品和新技术。事业部的研发部门是研发项目的主导部门，同时品质部、供应链部、事业部的市场部门等共同参与、相互配合，保障研发项目有序推进以及研发成果顺利推向市场。

研发流程主要包括项目开发立项、设计方案、样板制作与评审、标准化生产开发、小试及量产等环节。具体研发流程如下图所示：



公司建立了较为完善的研发体系，组建了专门的研发设计团队，并设立了省级工业设计中心。研发团队在进行全面市场调研、竞品分析以及与客户的充分沟通后，确定市场需求并进行研发设计、开模、打样、样板评审、试产和上市等，满足在消费升级以及生活方式改变背景下的多样化市场需求，并由此形成多项专利技术，促进公司市场竞争力的进一步提升。公司的主要核心技术情况如下所示：

序号	技术名称	技术内容	技术来源	技术所处阶段	专利情况
1	角柜拉出机构技术	本技术通过特定行动轨迹与机构支撑技术，使存储角柜有效的一体拉出，从而实现角盲区的空间应用。	自主研发	大批量生产	2020104241892
2	拉篮调节技术	本技术使用户可以轻松调节拉篮和支撑杆的松紧度，从而实现拉篮免拆式的高度调节功能。	自主研发	大批量生产	2015110090121
3	拉篮自门板调节技术	本技术有效满足通用四边型拉篮和配件的叠加应用，使自带柜门厨柜满足柜门安装和 3 维调节功能。	自主研发	大批量生产	2015107013609
4	板框固定技术	本技术是木板与金属框的镶嵌技术，在无需使用螺丝固定木板与金属框的情况下，亦可达到很好的承重效果。	自主研发	大批量生产	2017204892793
5	高承重导轨技术	本技术使产品导轨可在具备 50KG 承重能力的情况下，推拉次数达到 5 万次以上，在行业中处于较高水平。	自主研发	大批量生产	201911155595.7（专利申请处于实质审查阶段）
6	门板安装技术	本技术有效解决传统安装模式下，用户门板安装后无法三维调节的问题，使门板与橱柜紧密贴	自主研发	大批量生产	2015211167874

序号	技术名称	技术内容	技术来源	技术所处阶段	专利情况
		合，避免出现间隙。			
7	衣架升级技术	本技术通过气压杆结构控制挂衣杆实现 90 度升降，且升降过程中具有缓冲功能，避免发出噪音，提升使用体验。	自主研发	大批量生产	2017202483829
8	多轨迹拉篮转动技术	本技术通过气压杆及连杆结构，实现转盘按照 L 型/S 型轨迹运行，解决橱柜转角位置物品难以取放的痛点。	自主研发	大批量生产	2019203429197
9	滑撑组件连接强化技术	本技术通过在滑撑组件悬臂与窗框连接件之间增加导向链接结构，使得悬臂受力更加均匀，避免悬臂的铰接点承受较大的荷载而松脱，延长了滑撑组件的使用寿命，使用更安全、更可靠。	自主研发	大批量生产	2020224074277
10	锁扣组件调节技术	本技术采用螺纹传动的方式调节，使得锁板调节移动精度高，使用方便，同时无需在锁板表面开设调节长条孔，保留锁板外观的完整性，造型美观。	自主研发	大批量生产	2021203220329
11	执手旋转弹性定位技术	本技术通过内设的弹性定位装置对传动轴进行多角度定位，传动轴的定位及阻尼效果好，使手柄在旋转操作时具有较好的定位效果，避免执手在操控时有空转的感觉，实现了良好的用户体验。	自主研发	大批量生产	2021203227506
12	超声波清洗技术	本技术利用超声波在液体介质中的空化效应，产生瞬时高压，对液体介质覆盖的内外表面进行清洗，并使液体与清洗槽在超声波频率下共振，使清洗效果和效率得到有效提升。	自主研发	大批量生产	2022205513102
13	PVD 纳米封油技术	本技术利用 PVD 真空镀膜和纳米喷涂封油工艺，对产品进行着色及表面抗污处理，提升产品的耐磨、耐刮性能，并且产品易于清洁，色彩多样化亦提升美感。	自主研发	大批量生产	2022301229526
14	扶手内嵌柚木技术	本技术使家具整体造型更加美观，且柚木的使用在提升产品质感的同时，相较于其他金属材料，在不同季节中表面温度差异较小，不会对使用者的肌肤造成较大刺激。	自主研发	大批量生产	未申请专利
15	柚木打胶技术	本技术的运用填补了台面柚木之间的缝隙，使柚木不会因热胀冷缩而开裂，同时起到分割线的作用，使得产品整体更具美观；并	自主研发	大批量生产	2021213678600

序号	技术名称	技术内容	技术来源	技术所处阶段	专利情况
		且本技术所用胶难以被氧化，具有优异的防 UV、抗污性能。			

（二）正在从事的研发项目情况

截至本招股说明书签署之日，发行人正在从事的主要研发项目情况如下：

序号	项目名称	项目所处阶段	项目内容	拟实现目标
1	分离式旋转的转角拉篮	收集市场反馈、升级优化	该项目在多层收纳的高柜拉篮中加入了门板连动功能，使得每层的收纳篮均可实现旋转的功能，并且可以单独装拆和进行高度调节。	通过整机推拉和篮体旋转双重结构，实现开门连动设计，让使用者取物更加省时、省力。
2	防锈工艺连动拉篮之希勒 2.0 木板篮系列	批量生产	该项目采用了铝材一体折弯工艺，相比原来的拼接工艺，外观更加简约，结构更加稳固，利用表面喷涂工艺，达到防锈效果，并对篮子挂钩进行设计改良，使其承重能力提升。	通过篮子一体式折弯工艺以及篮子挂钩的改良设计提高拉篮的最大承重重量，并利用表面喷涂工艺，达到防锈效果。
3	星链系列拉篮	批量生产	该项目提取了拉篮组合实际安装、使用以外的空间用做收纳，使用滑轮机构于篮体上进行推拉滑行，实现双层收纳功能，并利用篮体涂层提高拉篮的使用寿命。	实现碗碟篮双层收纳，滑轨机构于篮体上进行滑动，确保滑轮寿命不得有品质异常。
4	星动高柜连动拉篮	收集市场反馈、升级优化	该项目改变了厨房高柜连门产品的大小篮体设计，以一篮子设计代替，充分利用空间。强化连动框体的主导轨结构，让导轨实现全拉出，增大收纳空间，承重重量达到 70KG。	篮体使用面织设计变更，重新设计连动杆尺寸确保产品拉出无阻力，导轨部分升级以达到静音推拉效果。
5	模块化多功能拉篮的研发	收集市场反馈、升级优化	该项目将滑轨盖部件与篮子整合成一体式结构，简化产品安装方式，减少生产物料，提升生产效率和安装效率，同时滑轨盖材料由碳钢喷涂取代原来不锈钢板，使产品边角触摸更加圆滑，安全。	通过一体化设计实现高效安装和成本节约，延长使用寿命，并达到轻音减震，使用顺畅的效果。
6	BV 衣帽间系统	批量生产	该项目主要以整体配套形式完成全屋中高端橱衣柜五金配套，新增加特定收纳场景，完成摇表器，密码箱等产品的全配套。	新系统增加拉篮新的设计系列，以及其他的配套产品，以实现新系统全配套。
7	导轨缓冲器结构的设计开发	收集市场反馈、升级优化	该项目主要研究双弹簧缓冲器，通过在活动块两侧分别设置弹簧，形成双弹簧受力结构，并在活动块上设置钩钉，以连接活动轨锁胶，同时在缓冲器基座上安装液压缓冲器，提高抽屉受力闭合的缓冲作用，并且当抽屉关闭时该结构能确保滑块受力均匀，闭合更加平顺静	①优化缓冲器结构，解决使用过程中因受力不均导致的抽屉摆动大、闭合异响等问题； ②优化旋转钩钉与锁胶结构，改变锁胶卡位，使得旋转钩钉在启闭时能够更好的回位，解决缓冲器脱

序号	项目名称	项目所处阶段	项目内容	拟实现目标
			音。	钩的问题。
8	F2 系列 C 槽 90°隐藏内开内倒铰链开发	收集市场反馈、升级优化	该项目为高性能系统门窗五金配套产品的研发，可在一扇窗上实现多种锁闭状态，降低了冷热机械负荷，减少机械式通风设备带来的能耗损失，并且具备良好的密封性能，提升室内隔音效果。	①承重 90KG； ②平开下悬窗反复启闭 50,000 个循环以上； ③锁闭部件强度：2,000N。
9	铰链底座快拆结构设计与研发	收集市场反馈、升级优化	本项目利用调节零件与固定底座之间的弹性结构，增加卡扣结构及卡槽结构，同时在固定底座上增加弹性凸包结构，并通过弹性锁合件将调节零件固定在固定底座上，调节零件固定在连接臂上，实现铰链连接臂与固定底座间的快拆功能	①优化弹性锁合件的结构，在固定底座上增加凸包结构，解决了弹性锁合件锁合后的晃动及脱落问题； ②优化设计调节件的 U 形卡槽形状，在调节零件上增加凸起卡点，保证调节零件与固定底座之间的预紧固定连接
10	铰链传动结构设计与研发	收集市场反馈、升级优化	本项目设计了摇臂组件相互铰接开闭配合的连接臂和活动杯座，在连接臂上设置阻尼器和推移件，推移件通过连接轴与主摇臂滑动连接，主摇臂的另一端通过 U 形针连接活动杯座，运动时通过缓冲器驱动推移件，推移件在主摇臂槽口内旋转滑动，带动活动杯座开合，实现连接臂与活动杯座之间的相互阻尼开闭配合	①通过对摇臂结构的分片铆合设计，提升摇臂的强度； ②通过对传动部分 U 形槽口的改良设计，解决了铰链在启闭过程中的顿挫、异响、磨损严重等问题，提升产品使用寿命和使用顺畅度
11	快速下水手工水槽的研发	收集市场反馈、升级优化	本项目设计研发出一种快速下水双压筋的水槽，水槽底部为三维斜度去水结构，以下水口为最底点向四周扩散，呈现快速去水效果。	①通过三维斜度去水结构设计，实现快速去水效果； ②配件搭配压筋使用防止溅水； ③通过无直角位设计，使水槽易于清洁
12	可调节、可升降躺床开发	批量生产	该项目旨在实现躺床原有功能的同时，增加无极气动调节功能，通过使用优美线型的铸铝手柄，搭配无极上下调节气动技术，实现躺床靠背角度的灵活变换。	①上下无极调节； ②一键驱动升降。
13	遮阳伞开发	批量生产	该项目以提升遮阳效果为目标，拓展遮阳伞品类的研发，产品采用铸铝伞架的设计，引用齿轮传动技术，不锈钢齿轴连接件，扩大倾斜及旋转角度，实现无极上下调节，360°旋转遮阳，同时外观具有质感。	①360°伞柱旋转结构； ②180°伞蓬转动功能； ③上下无极调节。
14	镂空轻便户外茶几套件	批量生产	该项目通过铝架和岩板的结合，引用岩板内嵌设计，用阻尼滑轨拉出	①通过岩板内嵌，设计切割漏水孔，并使用滑轨拉

序号	项目名称	项目所处阶段	项目内容	拟实现目标
	的设计与研发		接水盆，使茶几既具有湿泡或干泡茶功能，也具有储物功能，拓展茶几品类。	出接水盆，方便储水以及清理； ②使用装饰铝板激光割孔，外观更加时尚。
15	水槽石纹技术的研发	批量生产	该项目通过特殊压纹设计以及表面纹理，提升现有水槽表面硬度，并且不会产生乱纹、划痕，长时间使用仍然保持纹理统一。	①特殊压纹设计，加速排水； ②强防刮、抗击、耐脏污、防粘。
16	易维护橱柜照明系统设计与研发	批量生产	该项目对照明系统的电源、控制以及灯具部分进行关联性合并设计，在电源内部植入芯片模块，与控制部分形成无线连接，利用线条灯使用结构化取电设计，实现电源部分与灯具部分的快速分离和连接。	①通过蓝牙通讯技术及单片机芯片，对橱柜进行远程遥控； ②通过简易的插拔设计，实现线条灯的快速安装，维护和更换。
17	高柜拉力、缓冲一致性的设计与开发	批量生产	该项目拟调试设定高柜拉篮阻尼器配件，使缓冲距离和速度形成系列化一致，合理设计回收弹簧拉力，提升承重，并使拉篮推拉更加顺畅。	①改良设计提高拉篮的最大承重重量； ②提升推拉顺畅度。
18	四级档位可调升降拉篮的设计与开发	批量生产	该项目拟利用钢化玻璃作为前挡边面板，增加升降拉篮前侧可视面积，通过调试拉篮两侧弹力配件，形成左右机芯加力差异，实现多层加力效果，从而设计 4 级档位承重能力。	①增加透视面积，取物更加便捷； ②可实现不同承重能力档位调整，并实现顺畅的静音推拉效果。
19	柜电一体化洗涤中心水槽柜研发设计	拟定技术方案	该项目研究解决柜电一体化的应用技术，保持厨房整洁与美观，以提升用户的体验感，并在槽体融合了石紋表面工艺与一体折弯工艺，不容易被刮花，增强水槽表面硬度，并具有疏水、疏油、易洁等优势；另外，柜体由珠光纹板材折弯及内加蜂窝铝融合而成，有效提高柜体表面防刮等级	①解决柜电一体化的应用技术； ②增强水槽表面硬度，不容易被刮花，并具有疏水、疏油、易洁等优势
20	电动升降机的设计与开发	拟定技术方案	该项目研究厨房吊柜升降机的智能化、模块化设计，解决了传统吊柜不易高处取物的痛点，同时兼顾安全性、空间利用率与美学价值，提升用户体验感	①提升升降机的稳定性； ②解决传统吊柜操作不便的痛点

（三）发行人研发投入占营业收入比例情况

报告期内，发行人研发费用金额及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发费用	11,097.61	9,418.68	6,374.45

营业收入	285,677.03	222,191.10	162,028.69
占比	3.88%	4.24%	3.93%

公司制定了《研发项目管理制度》和《产品开发项目激励管理制度》等研发考核和激励机制，对产品结构、材质、工艺的改进以及新技术和新设计的研制提出了切实可行的奖励政策，充分发挥研发人员积极性，推动公司技术与工艺创新。

（四）委托研发情况

报告期内，发行人的主要委托研发项目的合作方、研发内容以及应用产品等情况如下：

序号	合作方	项目名称	主要研发内容	权利义务划分约定	保密措施	应用产品	合同履行状态
1	PININFARINA S.p.A	户外家具产品设计服务	受发行人委托，负责户外家具系列产品的设计工作，产品主要面向全球市场	1、在合同期限内 Pininfarina 按照公司要求完成并交付设计方案以及与设计有关的所有知识产权，包含商标、专利、实用新型、外观设计著作权等。Pininfarina 保证该设计不存在任何权利瑕疵，否则应该赔偿公司的全部损失； 2、Pininfarina 提供多个设计图纸给公司挑选，公司只能并且只可以获取被选中图纸的拥有权和使用权，其余公司没有采用的图纸的拥有权和使用权仍归 Pininfarina 所有	Pininfarina 对公司的有关商业信息和独家设计等信息进行保密，未经公司同意，不得向第三者透露	户外家具	已履行完毕
2	TEMPRA DESIGN DI MARGIASSO ANTONY	五金家居产品设计服务	受发行人委托，提供五金家居产品设计方案，包括设计模版、2D 效果图和初步的 3D 模型等	1、TEMPRA 提供的设计不得侵权，TEMPRA 需保证提交的设计是原创的，没有工艺缺陷，没有侵犯他人的知识产权。如果提交的设计有缺陷，乙方有责任和义务修改或替换设计； 2、保证所提供的设计文件不存在权利瑕疵； 3、产品设计的所有知识产权归发行人所有	对发行人的有关商业信息及独家设计等信息进行保密，未经发行人同意，不得向第三者透露	厨卫五金、智能门锁、集成灶等	已履行完毕
3	宾尼法利纳产品设计（上海）有限公司	水龙头外观设计	受发行人委托，负责水龙头的纯外观造型设计	1、在合同款项完全支付的前提下，发行人提供给宾尼法利纳的任何设计图纸、文件、规格说明、需求说明等知识产权，项目开发过程中所产生的一切知识产权、专利申请权归发行人所有； 2、宾尼法利纳保证所进行的开发设计不会侵犯任何第三方的知识产权； 3、按照合同完全支付款项后，对于宾尼法利纳在项目开展之前已拥有并用于产品设计交付物中的知识产权，发行人	在合作过程中获取的另一方的任何商业信息，技术信息及与委托项目相关的材料和内容等为机密信息，未经对方书面同意，不得向第三方披露、泄露、分享、讨论或	水龙头	已履行完毕

序号	合作方	项目名称	主要研发内容	权利义务划分约定	保密措施	应用产品	合同履行状态
				拥有永久性的、不排他性的使用权	使用机密信息		
4	宾尼法利纳产品设计（上海）有限公司	槽体和水龙头外型设计	受发行人委托，负责槽体和水龙头的纯外观造型设计	1、在合同款项完全支付的前提下，发行人提供给宾尼法利纳的任何设计图纸、文件、规格说明、需求说明等知识产权，项目开发过程中所产生的一切知识产权、专利申请权归发行人所有； 2、宾尼法利纳保证所进行的开发设计不会侵犯任何第三方的知识产权； 3、按照合同完全支付款项后，对于宾尼法利纳在项目开展之前已拥有并用于产品设计交付物中的知识产权，发行人拥有永久性的、不排他性的使用权	在合作过程中获取的另一方的任何商业信息，技术信息及与委托项目相关的材料和内容等为机密信息，未经对方书面同意，不得向第三方披露、泄露、分享、讨论或使用机密信息	水槽和水龙头	已履行完毕
5	PININFARINA S.p.A	户外家具新系列产品的设计	受发行人委托，负责户外家具产品的设计以及颜色、材料和饰面选择工作	1、Pininfarina 提供三个设计方案，公司从中选择一个，并由 Pininfarina 进行设计改进，准备 3D 文件以及选择颜色、材料和饰面方案，以形成最终外观。公司委托供应商根据 Pininfarina 的设计进行产品开发； 2、公司按合同规定的付款条件支付款项后，Pininfarina 将向公司转让设计方案的专有权（包括所有的版权、实用新型权利和其他知识产权）	-	双人沙发、咖啡桌、雨伞	已履行完毕
6	PININFARINA S.p.A	新系列产品扩展-餐桌、椅子和日光浴床	受发行人委托，负责对新户外系列的先导产品进行设计开发，研究产品的颜色、材料及饰面选择，并最终形成 3D 模	1、Pininfarina 负责产品概念设计，并研究颜色、材料和饰面搭配，形成最终的产品外观； 2、公司委托供应商根据 Pininfarina 的设计进行产品开发； 3、公司在该新产品中使用 Pininfarina 商标和名称，须与 Pininfarina 签署单独的许可协议	-	餐桌、椅子和日光浴床	已履行完毕

序号	合作方	项目名称	主要研发内容	权利义务划分约定	保密措施	应用产品	合同履行状态
			型				
7	TEMPRA DESIGN DI MARGIASSO ANTONY	拉手产品设计服务	受发行人委托，完成拉手产品的设计	1、TEMPRA需要结合市场调研和趋势调研，开展研究和概念设计，提供草图和2D/3D效果图（至少5个方案），并用Moodboards和2D效果图进行演示； 2、发行人根据TEMPRA提供的方案进行挑选，并根据选择的方案，分阶段支付费用	TEMPRA 承诺对从发行人获得的所有数据和信息以及在设计期间获得的个人数据保持绝对机密	拉手	已履行完毕
8	深圳市尚善家具设计有限公司	户外家具产品设计服务	根据发行人目标市场、品牌定位、产品开发方向，完成茶室和餐桌系列产品的概念设计，制定具体设计方案，并对样品进行评审和确认	1、发行人有权对尚善家具的设计提出要求和修改意见，参与设计每阶段评审，并按期支付费用； 2、尚善家具有权要求发行人提供设计所需的资料，根据发行人项目计划，按时、足量提供高品质的设计方案供发行人确定，按合同约定阶段及时将全部电子文件和资料等移交给发行人，并有义务为发行人提供必要的产品和技术咨询服务； 3、尚善家具要支持配合发行人把设计方案转换成产品的后续应用工作，并需要在对外的产品介绍、国际设计展览、国内外媒体采访等方面增加对发行人的宣传； 4、发行人选定方案后，相关产品知识产权归发行人所有，其余未选中方案知识产权仍归尚善家具所有，尚善家具应承诺其向发行人提供的设计成果均为独立自创、不侵害其他任何第三方的权利，亦不将该设计成果向其他第三方提供	尚善家具需积极配合发行人做好该项设计的保密工作，对合同内容、技术标准、结算方式、设计成果及其涉及的文档、数据资料、样品等负有保密义务，未经发行人书面许可，不得向任何第三方泄密，保密期限不受合同期限限制	茶室、餐桌	履行中
9	CB Design S.r.l/Claudio Francesco Bellini	户外家具产品设计服务	受发行人委托，完成户外家具产品的设计	1、CB Design按照约定的工作计划和时间表提供新概念草案，发行人因技术或生产原因对设计作品的修改应在设计师的合作和同意下进行，并且设计师不得无理拒绝； 2、在设计咨询期间，发行人将委托设计的作品推向市场前应书面通知 CB Design	CB Design 承诺不披露可能从发行人收到的任何技术、工业、商业信息以及任何其他信息；发行人承诺不披露机密和专有信	户外家具	履行中

序号	合作方	项目名称	主要研发内容	权利义务划分约定	保密措施	应用产品	合同履行状态
					息，包括任何数据、技术论文或与其相关的信息		

（五）技术创新机制、技术储备及技术创新的安排

1、创新机制

（1）以市场需求为研发创新导向

公司着眼于了解和服务客户，把握当下和未来的市场需求，并将市场的需求分析融入产品的设计理念，通过自身的研发设计和技术创新能力，打造出质量更优、功能更齐全、客户体验感更好的产品，为公司业务的持续拓展提供源源不断的动力。

（2）进一步加大研发投入

公司一直重视研发投入，报告期内研发投入持续增加，公司未来将持续加大研发投入。在现有研发力量的基础上，公司计划开展本次募投项目“悍高集团研发中心建设项目”，进一步推动技术及产品创新，增强公司的竞争力。

（3）加强研发队伍的建设

公司重视人才的内部培养，鼓励员工进行经验传授和技术交流，推进学习型组织的建设，为研发人员的成长提供良好的学习和交流环境；公司通过提供专业培训、与同行交流合作、组织研发实践等多种形式，有意识地培养各类人才，做好人才储备；未来，公司也将积极引入经验丰富或者富有创新能力的研发技术人员，进一步提高公司的技术研发水平。

（4）持续完善研发管理和激励机制

公司制订了《研发项目管理制度》和《产品开发项目激励管理制度》等研发管理及激励机制，鼓励研发人员加大力度推进新技术、新工艺、新材料的研究应用和新产品的开发，促进知识产权的成果转化与实施，提高研发人员的积极性。

2、技术储备及技术创新的安排

经过多年的研发积累和专业人才的引进培养，公司拥有了一批自主研发、满足市场需求、紧跟行业发展趋势的工艺技术，掌握的核心技术主要集中在五金拉篮、厨房水槽、户外家具等领域。公司未来的技术储备将围绕上述领域展开，密切关注行业技术发展，在现有产品和技术基础上，积极拓展新的研究领

域和方向。

公司将持续深耕家居五金及户外家具行业，坚持市场导向，未来技术创新的重点方向是在现有产品线基础上，实现已有产品的技术创新，导入新产品线、加快自动化、智能化生产的升级改造，并形成一系列产品和技术专利，在未来3-5年内实现大规模应用。

九、发行人安全生产与环境保护情况

（一）安全生产情况

公司高度重视安全生产管理工作，属于安全生产标准化 III 级企业，公司建立了完整的安全生产管理体系，对消防安全管理、安全生产事故隐患排查与治理、设备安全使用等制定了详细的安全管理制度；同时，公司针对生产环节的各个工艺节点编制了专门的安全操作规则，定期对员工进行安全培训与教育，加强安全意识。2021 年公司被顺德区安全生产协会评为“十大安全生产标杆企业”。

公司自成立以来，严格遵守安全生产相关法律法规及规范性文件的要求，报告期内，公司未发生过重大安全事故，不存在因安全生产问题受到相关行政处罚的情况。

（二）环境保护情况

公司所处行业不属于污染性行业，生产过程中不存在高危险、高污染的情形。公司取得了 GB/T 24001-2016/ISO14001:2015 环境管理体系认证，在经营发展过程中严格执行《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国安全生产法》、《环境空气质量标准》（GB3095-2012）等标准，对主要污染物均进行有效管理和控制，可达到国家法规及相关环保机构要求的标准。

1、生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量

报告期内，公司生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量如下所示：

污染物类别		具体环节	污染物名称	排放量或排放浓度值	标准限值	是否超标排放
废气	有组织废气	喷粉、焊接	二氧化硫	<3mg/m³	50mg/m³	否
			氮氧化物	<3mg/m³	200mg/m³	否
			VOCs	9.39mg/m³	30mg/m³	否
			颗粒物	<20mg/m³	20mg/m³	否
	油烟废气	食堂备餐	饮食业油烟	0.4mg/m³	2.0mg/m³	否
废水	工业废水	喷粉、超声波清洗、冲洗篮子、喷水性漆、不锈钢清洗、打磨柜清洗	悬浮物	9mg/L	100mg/L	否
			化学需氧量	33mg/L	110mg/L	否
			氨氮	0.33mg/L	15mg/L	否
			五日生化需氧量	10.7mg/L	30mg/L	否
			石油类	0.36mg/L	8.0mg/L	否
			氟化物	2.84mg/L	10mg/L	否
			总磷	0.73mg/L	1mg/L	否
噪声		工业企业厂界环境噪声	生产噪声	昼间：64dB（A）	昼间：65dB（A）	否
固体废弃物		喷粉、污水站、组装、开料等	危险废弃物	56.08t/a	未作限制	否
		开料、折弯、冲压、打磨、组装、包装等	一般工业固废	310.84t/a	未作限制	否

注 1：废水、废气和噪声排放数据来源于第三方机构出具的最近一次检测报告，固体废弃物排放量为报告期年均值，来自公司的固废转运单；

注 2：多次对同一污染物进行检测的，上表列示检测排放数据的最高值；

注 3：“t/a”为排放总量指标“吨/年”，“mg/L”和“mg/m³”为排放浓度指标“毫克/升”和“毫克/立方米”，dB（A）为噪声排放单位“分贝”

为掌握上述主要污染物的排放状况及其对周边环境质量的影响情况，报告期内，公司不定期委托第三方检测机构对厂区内主要污染物排放进行检测，检测结果均显示符合相关排放标准。

2、主要污染物处理能力

对于生产经营环节涉及的主要污染物，公司采取相应的处理措施对污染物进行处理，具备完备的污染物处理设施及处理能力。具体情况如下：

污染物	主要污染物	环保设施及处理措施	处理能力

种类			
废气	焊接烟尘	由滤筒过滤处理，再通过高空排气筒排放	符合广东省《大气污染物排放限值》（DB44/27-2001）第二时段二级标准
	金属打磨粉尘	水喷淋处理后再通过高空排气筒排放	
	喷粉工序粉尘	经旋风、布袋除尘系统处理后由高空排气筒排放	
	漆雾	喷涂过程中利用水帘机处理多余的漆雾，收集后通过“UV光解和活性炭吸附”处理系统处理，通过经高空排气筒高空排放	
	有机废气（VOCs）	由收集系统收集后经旋流喷雾系统、UV 光解、活性炭吸附处理后通过高空排气筒排放	符合广东省《家具制造行业挥发性有机化合物排放标准》（DB44/814-2010）第 II 时段标准限值
	油烟	经集气罩收集后利用油烟净化处理器处理后引至高空排气筒高空排放	符合《饮食业油烟排放标准》（GB18483-2001）饮食业单位油烟的最高允许排放浓度
废水	生活污水	经三级化粪池预处理后经市政管网排入污水处理厂处理	符合广东省《水污染物排放限值》（DB44/26-2001）第二时段三级标准
	饭堂废水	经三级隔油隔渣预处理后与生活污水排入污水处理厂处理	
	生产废水、环保设施废水	经破乳沉降、多相气浮、水解酸化、生物接触氧化、高效沉降、碳滤、砂滤等工序处理达标后，通过专用管道排出	符合广东省《水污染物排放限值》（DB44/26-2001）第二时段二级标准
噪声	机械噪声	通过距离的衰减和厂房的声屏障效应	符合《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB12348-2008）中的 3 类标准
固体废物	生活垃圾	交由环卫部门处理	符合《一般工业固体废物贮存、处置场污染控制标准》（GB18599-2001,2013 年修正）和《危险废物收集、贮存、运输技术规范》（HJ2025-2012），对周围环境影响较小
	餐厨垃圾、废油脂	暂存于饭堂内，后交由取得餐厨垃圾收集运输、处置服务许可证的单位进行处理	
	一般工业固废	暂存于一般固废堆场，并定期交由综合公司回收	
	危险废物	暂存于危废暂存间，定期交由具有资质的单位进行处理	

注：污染物排放量涉及的污染物名称系根据第三方检测机构的检测项目确定，主要处理设施及处理能力涉及的主要污染物名称系根据公司环保处理操作对应的污染物确定，因此污染物名称有所差异。

3、环保投入情况

报告期内，公司在环境保护方面的投入支出情况具体如下：

单位：万元

类别	2024 年度	2023 年度	2022 年度

环保投资支出	101.18	356.11	24.94
环保费用支出	50.62	56.99	33.91
合计	151.80	413.10	58.85

4、环保守法情况

报告期内，发行人及其子公司的生产经营活动符合有关环境保护的要求，未发生环保事故，亦不存在因违反环境保护方面的法律、法规和规范性文件而受到主管部门处罚的情形。

十、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署之日，公司在越南和新加坡设立了境外全资子公司，HIGOLD HARDWARE VIET NAM CO.,LTD 和 SINGAPORE HIGOLD INTERNATIONAL COMPANY PTE.LTD.，无境外参股公司。报告期内，越南子公司的经营情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股子公司的简要情况”之“（一）子公司基本情况”。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自公司经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重要事项判断标准为：公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素。公司将与财务会计信息相关的重要性水平确定为报告期平均利润总额的 5%，或金额虽未达到上述标准但公司认为较为重要的相关事项。

本节的财务会计数据及管理层分析说明反映了公司最近三年经审计的会计报表及附注的主要内容，公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取更详尽的财务资料。

一、发行人报告期财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
流动资产：			
货币资金	1,006,520,101.38	712,108,288.63	321,649,087.71
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	15,621,831.64	14,919,960.43	1,218,647.00
应收账款	143,581,024.67	101,496,254.73	110,833,288.24
预付款项	8,055,088.81	8,025,637.37	4,659,564.16
其他应收款	5,359,438.37	5,631,425.03	5,986,119.35
存货	135,882,645.98	173,056,216.52	150,211,167.79
其他流动资产	23,398,252.16	15,486,839.10	28,268,662.74
流动资产合计	1,338,418,383.01	1,030,724,621.81	622,826,536.99
非流动资产：			
固定资产	769,817,200.26	534,203,912.64	283,111,307.23

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
在建工程	84,070,923.74	202,704,869.98	272,169,974.49
使用权资产	38,799,628.23	52,768,563.55	63,617,942.96
无形资产	244,947,522.38	127,318,501.21	109,190,834.38
长期待摊费用	2,865,306.95	1,295,163.22	3,967,519.60
递延所得税资产	17,996,217.86	19,354,404.96	21,200,532.84
其他非流动资产	3,496,388.73	5,970,681.00	25,276,441.47
非流动资产合计	1,161,993,188.15	943,616,096.56	778,534,552.97
资产总计	2,500,411,571.16	1,974,340,718.37	1,401,361,089.96
流动负债：			
短期借款	99,992,710.23	129,618,355.85	82,125,014.24
交易性金融负债	-	611,510.64	-
应付票据	7,567,997.23	13,156,117.54	-
应付账款	387,383,124.04	350,195,665.80	232,407,283.77
预收款项	13,560,651.32	10,732,232.48	10,519,570.24
合同负债	34,238,435.09	36,402,320.04	26,394,747.04
应付职工薪酬	58,680,595.57	57,149,668.06	34,722,830.45
应交税费	22,915,289.84	23,444,598.19	9,060,097.66
其他应付款	59,657,872.40	46,861,740.36	30,292,495.77
其中：应付股利		-	-
一年内到期的非流动负债	12,094,136.98	11,884,565.79	10,995,490.40
其他流动负债	3,029,280.77	2,790,544.75	1,639,787.29
流动负债合计	699,120,093.47	682,847,319.50	438,157,316.86
非流动负债：			
租赁负债	32,889,943.75	47,282,742.03	57,566,602.23
预计负债		-	1,493,925.00
递延所得税负债	22,008,396.38	29,056,604.11	21,684,900.22
非流动负债合计	54,898,340.13	76,339,346.14	80,745,427.45

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
负债合计	754,018,433.60	759,186,665.64	518,902,744.31
所有者权益：			
股本（实收资本）	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00
资本公积	128,056,524.22	128,056,524.22	128,056,524.22
其他综合收益	-135,685.18	-3,667.60	-
盈余公积	87,018,535.01	56,220,243.09	32,093,462.98
未分配利润	1,171,453,763.51	670,880,953.02	362,308,358.45
归属于母公司所有者权益合计	1,746,393,137.56	1,215,154,052.73	882,458,345.65
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	1,746,393,137.56	1,215,154,052.73	882,458,345.65
负债和所有者权益总计	2,500,411,571.16	1,974,340,718.37	1,401,361,089.96

（二）合并利润表

单位：元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
一、营业总收入	2,856,770,270.56	2,221,910,950.06	1,620,286,853.28
其中：营业收入	2,856,770,270.56	2,221,910,950.06	1,620,286,853.28
二、营业总成本	2,271,857,014.98	1,848,549,449.66	1,396,948,793.79
减：营业成本	1,832,961,850.77	1,456,858,996.45	1,107,112,856.50
税金及附加	24,058,259.57	14,023,043.76	10,083,603.91
销售费用	215,236,171.27	207,087,253.42	150,366,710.73
管理费用	100,848,836.98	76,721,809.58	71,468,091.71
研发费用	110,976,121.50	94,186,786.68	63,744,508.58
财务费用	-12,224,225.11	-328,440.23	-5,826,977.64
其中：利息费用	5,905,837.49	6,423,042.38	4,605,315.99
利息收入	14,764,550.32	7,739,854.28	4,716,765.83
加：其他收益	16,849,086.20	14,284,242.19	7,502,869.77
投资收益（损失以“-”号填列）	250,512.97	-845,257.53	328,477.81

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公允价值变动收益	-	-611,510.64	-
信用减值损失	-7,420,989.40	-2,524,395.37	-1,260,012.98
资产减值损失	849,960.41	-423,043.88	-1,291,745.08
资产处置收益	-253,934.19	-163,058.58	25,352.63
三、营业利润	595,187,891.57	383,078,476.59	228,643,001.64
加：营业外收入	3,066,544.08	2,535,534.75	1,786,875.77
减：营业外支出	2,446,248.78	3,003,774.21	2,647,859.34
四、利润总额	595,808,186.87	382,610,237.13	227,782,018.07
减：所得税费用	64,437,084.46	49,910,862.45	22,121,838.79
五、净利润	531,371,102.41	332,699,374.68	205,660,179.28
（一）按经营持续性分类			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	531,371,102.41	332,699,374.68	205,660,179.28
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类			
归属于母公司所有者的净利润	531,371,102.41	332,699,374.68	205,660,179.28
少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-132,017.58	-3,667.60	-
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-132,017.58	-3,667.60	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-132,017.58	-3,667.60	-
1.外币财务报表折算差额	-132,017.58	-3,667.60	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总	531,239,084.83	332,695,707.08	205,660,179.28

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
额			
归属于母公司所有者的综合收益总额	531,239,084.83	332,695,707.08	205,660,179.28
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益			
（一）基本每股收益（元/股）	1.48	0.92	0.57
（二）稀释每股收益（元/股）	1.48	0.92	0.57

（三）合并现金流量表

单位：元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	2,896,575,061.31	2,476,905,843.00	1,786,516,900.38
收到的税费返还	14,833,020.58	27,674,770.35	21,729,782.30
收到其他与经营活动有关的现金	34,930,688.00	28,670,217.48	14,491,239.87
经营活动现金流入小计	2,946,338,769.89	2,533,250,830.83	1,822,737,922.55
购买商品、接受劳务支付的现金	1,481,818,165.33	1,342,672,233.04	1,075,524,793.84
支付给职工以及为职工支付的现金	389,960,065.15	320,447,973.58	286,641,830.23
支付的各项税费	202,830,048.43	97,083,798.27	70,235,135.59
支付其他与经营活动有关的现金	198,334,498.55	174,330,424.57	125,359,264.38
经营活动现金流出小计	2,272,942,777.46	1,934,534,429.46	1,557,761,024.05
经营活动产生的现金流量净额	673,395,992.43	598,716,401.37	264,976,898.50
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	147,097,359.28	-	113,000,000.00

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
取得投资收益收到的现金	797,326.03	-814,426.00	719,562.34
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	122,520.97	225,421.21	35,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	3,637,271.25	-	-
投资活动现金流入小计	151,654,477.53	-589,004.79	113,754,562.34
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	333,098,616.23	234,212,131.65	346,246,060.61
投资所支付的现金	147,000,000.00	-	113,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	1,255,682.98	3,637,271.27	-
投资活动现金流出小计	481,354,299.21	237,849,402.92	459,246,060.61
投资活动产生的现金流量净额	-329,699,821.68	-238,438,407.71	-345,491,498.27
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	418,450,358.92	175,784,174.76	120,705,180.17
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	23,185,800.19	-	3,386,087.94
筹资活动现金流入小计	441,636,159.11	175,784,174.76	124,091,268.11
偿还债务支付的现金	447,295,360.71	128,278,768.09	38,655,983.41
分配股利、利润或偿付利息支	1,363,089.44	2,958,524.81	1,349,276.67

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
付的现金			
支付其他与筹资活动有关的现金	125,824,051.05	42,546,460.33	20,400,171.91
筹资活动现金流出小计	574,482,501.20	173,783,753.23	60,405,431.99
筹资活动产生的现金流量净额	-132,846,342.09	2,000,421.53	63,685,836.12
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	2,272,361.93	-1,037,749.48	4,163,191.19
五、现金及现金等价物净增加额	213,122,190.59	361,240,665.71	-12,665,572.46
加：期初现金及现金等价物余额	682,889,753.42	321,649,087.71	334,314,660.17
六、期末现金及现金等价物余额	896,011,944.01	682,889,753.42	321,649,087.71

二、注册会计师审计意见及关键审计事项

（一）财务报表的审计意见

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）接受委托，审计了公司的财务报表，包括 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日和 2024 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表， 2022 年度、2023 年度和 2024 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了华兴审字[2025]21005440861 号标准无保留意见审计报告。审计意见摘录如下：

“我们审计了悍高集团股份有限公司（以下简称“悍高集团”或“公司”）财务报表，包括 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日、2024 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表， 2022 年度、2023 年度、2024 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及相关财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了悍高集团 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日、2024 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2022 年度、2023 年度、2024 年度的

合并及母公司经营成果和现金流量。”

（二）关键审计事项

关键审计事项是发行人会计师根据职业判断，认为对 2022 年度、2023 年度、2024 年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，发行人会计师不对这些事项单独发表意见。

1、收入确认

（1）事项描述

悍高集团 2022 年度、2023 年度、2024 年度的营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元、285,677.03 万元。

收入发生的确认和完整性对悍高集团的经营成果产生很大的影响，且悍高集团在业务开展过程中，面向的客户主要是经销商，客户相对分散，客户数量大，使得收入确认存在可能被操控以达到目标或预期水平的风险。因此，会计师将悍高集团的收入确认识别为关键审计事项。

（2）审计应对

针对收入确认，会计师实施的审计程序主要包括：

1）对公司收入确认相关的内部控制设计进行了解、评价，并测试内部控制运行的有效性；

2）针对不同的销售模式，识别与商品控制权、所有权风险和报酬转移的相关合同条款与条件，评价收入确认时点是否符合企业会计准则的要求；

3）结合家居五金和户外家具行业及公司的发展情况，对公司不同产品类别、销售模式及区域销售情况进行分析性复核，判断销售收入和毛利率变动的合理性；

4）检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售发票、销售出库单、物流单和与客户的对账情况等；

5）实地走访或视频访谈主要客户，核实相关交易背景，核查交易的真实性和完整性；

6）结合对应收账款的审计，选取主要客户实施函证程序，包括询证销售金额、期末余额等信息，以判断收入确认的真实性及准确性；

7）对销售收入执行截止测试，确认收入是否计入正确会计期间。

2、长期资产的账面价值

（1）事项描述

报告期各期末，悍高集团长期资产中的固定资产和无形资产账面价值合计分别为 39,230.21 万元、66,152.24 万元和 101,476.47 万元，占资产总额的比例分别为 27.99%、33.51%和 40.58%，主要是生产基地的土地、厂房、设备等，是悍高集团资产重要组成部分。由于确定固定资产和无形资产的账面价值涉及管理层判断，且其对财务报表影响重大，会计师将悍高集团固定资产和无形资产的账面价值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对长期资产的账面价值，会计师实施的审计程序主要包括：

1）了解并测试与固定资产和无形资产的完整性、存在性和准确性相关的关键内部控制设计及运行的有效性；

2）检查新增的固定资产和无形资产，核对合同、发票和验收单等支持性文件；

3）实地查看固定资产和土地，并实施监盘程序，检查固定资产和无形资产的状况及使用情况等，了解固定资产和无形资产是否存在工艺技术落后、长期闲置等问题，关注固定资产负荷率等状况；

4）评价管理层对固定资产的经济可使用年限及残值率的估计，重新计算固定资产累计折旧计提金额与账面记录进行核对，检查累计折旧金额计提的准确性；

5）检查资本化支出与费用化支出的合理性和准确性，通过将资本化开支与相关支持性文件进行核对，检查报告期内发生的资本化开支，评价其是否符合资本化的相关条件。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司财务报表以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》编制。

（二）报告期内合并报表范围及变化情况

1、合并范围

截至 2024 年 12 月 31 日，公司合并报表范围内子公司情况如下：

序号	子公司名称	成立时间	注册资本（万元）	持股比例（%）
1	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司	2010 年 06 月 23 日	500.00	100.00
2	佛山悍斯宝玛电子商务有限公司	2014 年 03 月 24 日	50.00	100.00
3	佛山市顺德区伟高展示科技有限公司	2013 年 04 月 11 日	6,000.00	100.00
4	佛山市悍高云商科技有限公司	2018 年 12 月 24 日	1,000.00	100.00
5	广东悍高家居科技有限公司	2021 年 04 月 21 日	1,000.00	100.00
6	越南悍高五金有限公司	2023 年 11 月 15 日	2,081,650.00 万越南盾	100.00
7	佛山市安格斯电商科技有限公司	2016 年 03 月 24 日	100.00	100.00
8	佛山市悍高电子商务有限公司	2016 年 12 月 14 日	100.00	100.00
9	佛山悍飞电子商务有限公司	2016 年 07 月 07 日	100.00	100.00
10	广东悍高销售有限公司	2024 年 02 月 04 日	500.00	100.00
11	广东悍高精密科技有限公司	2024 年 08 月 28 日	1,000.00	100.00
12	新加坡悍高国际有限公司	2024 年 08 月 16 日	10 万新加坡元	100.00

2、报告期内合并报表范围的变化情况

报告期内，公司新增子公司 4 家，具体情况如下：

序号	子公司名称	注册资本（万元）	持股比例（%）	成立日期

1	越南悍高五金有限公司	2,081,650.00万越南盾	100.00	2023年11月15日
2	广东悍高销售有限公司	500.00	100.00	2024年02月04日
3	广东悍高精密科技有限公司	1,000.00	100.00	2024年08月28日
4	新加坡悍高国际有限公司	10万新加坡元	100.00	2024年08月16日

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本申报财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司2022年12月31日、2023年12月31日、2024年12月31日的合并及公司财务状况以及2022年度、2023年度、2024年度的合并及公司经营成果和合并及公司现金流量等有关信息。

（二）会计期间

公司会计年度为公历年度，即每年1月1日起至12月31日止。

（三）营业周期

公司以12个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（四）记账本位币

公司以人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并

公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，对合并中取得的资产、负债的公允价值、作为合并对价的非现金资产或发行的权益性证券等的公允价值进行复核，复核结果表明所确定的各项可辨认资产和负债的公允价值确定是恰当的，将企业合并成本低于取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额之间的差额，计入合并当期的营业外收入。

通过多次交易分步实现非同一控制下的企业合并，合并成本为购买日支付的对价与购买日之前已经持有的被购买方的股权在购买日的公允价值之和；对于购买日之前已经持有的被购买方的股权，按照购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值之间的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的长期股权投资在权益法核算下的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，除净损益、其他综合收益和利润分配外的其他股东权益变动，转为购买日所属当期损益。对于购买日之前持有的被购买方的其他权益工具投资，该权益工具投资在购买日之前累计在其他综合收益的公允价值变动转入留存收益。

3、企业合并中相关费用的处理

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益；作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并报表编制范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似权利）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力

影响其回报金额。

2、合并程序

合并财务报表以公司和其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并财务报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

子公司少数股东应占的权益、损益和综合收益分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司以及业务

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数；编制利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表；同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

在报告期内因非同一控制下企业合并或其他方式增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。编制利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。编制现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

公司以子公司的个别财务报表反映为在购买日公允价值基础上确定的可辨认资产、负债及或有负债在本期资产负债表日的金额进行编制合并财务报表。对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的长期股权投资在权益法核算下的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，除净损益、其他综合收益和利润分配外的其他股东权益变动，转为购买日所属当期损益。对于购买日之前持有的被购买方的其他权益工具投资，该权益工具投资在购买日之前累计在其他综合收益的公允价值变动转入留存损益。

（2）处置子公司以及业务

1）一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司以及业务，则该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对原有子公司控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价和剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时采用与子公司直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因原有子公司相关的除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他股东权益变动而确认的股东权益，在丧失控制权时转为当期损益。

2）分步处置股权至丧失控制权

企业通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

④一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（3）购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（七）现金及现金等价物的确定标准

公司在编制现金流量表时，将公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（一般指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资，确定为现金等价物。受到限制的银行存款，不作为现金流量表中的现金及现金等价物。

（八）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

发生外币业务时，外币金额按交易发生日的即期汇率（或者即期汇率近似的汇率）折算为人民币入账，期末按照下列方法对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：

（1）外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

（2）以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

（3）对以公允价值计量的外币非货币性项目，按公允价值确定日即期汇率折算，由此产生的汇兑损益计入当期损益或其他综合收益。

（4）外币汇兑损益除与购建或者生产符合资本化条件的资产有关的外币专门借款产生的汇兑损益，在资产达到预定可使用或者可销售状态前计入符合资本化条件的资产的成本，其余均计入当期损益。

2、外币财务报表的折算

（1）资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

（2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率（或者即期汇率的近似汇率）折算。

（3）按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

（4）现金流量表采用现金流量发生日的即期汇率（或者即期汇率的近似汇率）折算。汇率变动对现金的影响额作为调节项目，在现金流量表中单独列示。

（九）金融工具

当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的一项金融资产或金融负债。

1、金融资产的分类、确认依据和计量方法

公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为三类： 以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动

计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。对于公司初始确认的应收账款未包含《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的重大融资成分或根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定不考虑不超过一年的合同中的融资成分的，按照预期有权收取的对价的交易价格进行初始计量。

（1）以摊余成本计量的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。公司对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。

对于非交易性权益工具投资，公司可在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定在单项投资的基础上作出，相关投资从发行方的角度符合权益工具的定义。公司将该类金融资产的相关股利收入计入当期损益，公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其

变动计入当期损益的金融资产。此外，在初始确认时，公司为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。此类金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

2、金融负债的分类、确认依据和计量方法

公司金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，公允价值变动计入当期损益。

公司在金融负债初始确认时，被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益，且终止确认该负债时，计入其他综合收益的自身信用风险变动引起的其公允价值累计变动额转入留存收益。其他公允价值变动计入当期损益。若按上述方式对该等金融负债的自身信用风险变动的影响进行处理会造成或扩大损益中的会计错配的，公司将该金融负债的全部利得或损失（包括企业自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

（2）其他金融负债

除不符合终止确认条件的金融资产转移或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同外的其他金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

3、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认：

<table>
<tr><th colspan="2">情 形</th><th>确认结果</th></tr>
<tr><td colspan="2">已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬</td><td rowspan="2">终止确认该金融资产
（确认新资产/负债）</td></tr>
<tr><td rowspan="2">既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬</td><td>放弃了对该金融资产的控制</td></tr>
<tr><td>未放弃对该金融资产的控制</td><td>按照继续涉入被转移金融资产的程度确认有关资产和负债</td></tr>
<tr><td>保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬</td><td colspan="2">继续确认该金融资产，并将收到的对价确认为金融负债</td></tr>
</table>

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，应当将下列两项金额的差额计入当期损益：被转移金融资产在终止确认日的账面价值；因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）转移金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，应当将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分在终止确认日的账面价值；终止确认部分收到的对价（包括获得的所有新资产减去承担的所有新负债），与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及部分转移的金融资产为《企

业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融负债的终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，应当终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。如存在下列情况：

（1）公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的义务仍存在的，不应当终止确认该金融负债。

（2）公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债（或其一部分），且合同条款实质上是不同的，公司应当终止确认原金融负债（或其一部分），同时确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，公司将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

6、金融资产减值

（1）减值准备的确认方法

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

除购买或源生的已发生信用减值的金融资产外，公司在每个资产负债表日评估相关金融资产的信用风险自初始确认后是否已显著增加。如果信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，公司按照相当于该金融资产未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果金融资产自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。公司在评估预期信用损失时，考虑在资产负

债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融资产的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融资产违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，选择按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融资产，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融资产，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

公司对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收款项和债权投资、合同资产和租赁应收款以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。此外，对贷款承诺和财务担保合同，也按照本部分所述会计政策计提减值准备和确认减值损失。公司具体情况如下：

对于应收票据、应收账款、合同资产，无论是否存在重大融资成分，公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征对其划分组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据：

1）应收票据

项 目	确定组合的依据
银行承兑汇票	承兑人为信用风险较小的银行
商业承兑汇票	以承兑人的信用风险划分

2）应收账款

公司以共同风险特征为依据，按照客户类别等共同信用风险特征将应收账款分为不同组别：

项 目	确定组合的依据
应收客户货款或服务费	以客户类别作为信用风险特征
并表内关联方	以客户类别作为信用风险特征

3）其他应收款

对其他应收款按历史经验数据和前瞻性信息，确定预期信用损失。公司依据其他应收款信用风险自初始确认后是否已经显著增加，采用相当于未来 12 个月内、或整个存续期的预期信用损失的金额计量减值损失。

公司以共同风险特征为依据，将其他应收款分为不同组别：

项 目	确定组合的依据
其他应收款组合 1	应收利息
其他应收款组合 2	应收股利
其他应收款组合 3	应收押金和保证金
其他应收款组合 4	应收代付款
其他应收款组合 5	应收往来款及其他
其他应收款组合 6	应收并表内关联方往来

（2）已发生减值的金融资产

公司对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

1）发行方或债务人发生重大财务困难；

2）债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；

3）债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；

4）债务人很可能破产或进行其他财务重组；

5）发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

6）以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事

实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

（3）购买或源生的已发生信用减值的金融资产

公司对购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

（4）信用风险显著增加的判断标准

如果某项金融资产在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融资产的信用风险显著增加。除特殊情况外，公司采用未来 12 个月内发生的违约风险的变化作为整个存续期内发生违约风险变化的合理估计，以确定自初始确认后信用风险是否显著增加。

（5）评估金融资产预期信用损失的方法

公司基于单项和组合评估金融资产的预期信用损失。对信用风险显著不同的金融资产单项评估信用风险，如：应收关联方款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。

除了单项评估信用风险的金融资产外，公司基于共同风险特征将金融资产划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。

（6）金融资产减值的会计处理方法

公司在资产负债表日计算各类金融资产的预计信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

公司实际发生信用损失，认定相关金融资产无法收回，经批准予以核销的，直接减记该金融资产的账面余额。已减记的金融资产以后又收回的，作为减值

损失的转回计入收回当期的损益。

7、财务担保合同

财务担保合同，是指债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同在初始确认时按照公允价值计量。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后，按照资产负债表日确定的预期信用损失准备金额和初始确认金额扣除按照收入确认原则确定的累计摊销额后的余额，以两者之中的较高者进行后续计量。

8、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且该种法定权利现在是可执行的；

（2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

9、权益工具

权益工具是指能证明拥有公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），作为利润分配，减少所有者权益。发放的股票股利不影响所有者权益总额。

（十）存货

1、存货的分类

公司存货是指在生产经营过程中持有以备销售，或者仍然处在生产过程，或者在生产或提供劳务过程中将消耗的材料或物资等，包括各类原材料、半成品、库存商品、发出商品等。

2、存货取得和发出的计价方法

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。应计入存货成本的借款费用，按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》处理。投资者投入存货的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

发出存货的计价方法：采用加权平均法核算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备计提方法

期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

（1）存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

（2）存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。

（十一）固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产系使用寿命超过一个会计年度，为生产商品、提供劳务、出租或经营管理所持有的有形资产。

2、折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限	年折旧率	残值率
房屋及建筑物	年限平均法	3-20 年	4.75-33.33%	0-5%
机器设备	年限平均法	3-10 年	9.50-33.33%	0-5%
运输设备	年限平均法	5 年	19.00%	5%
电子及其他设备	年限平均法	3-10 年	9.50-31.67%	5%

公司于每年年末，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

3、固定资产的减值测试方法、减值准备的计提方法

参见本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

（十二）在建工程

在建工程以实际成本计价。其中为工程建设项目而发生的借款利息支出和外币折算差额按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》的有关规定资本化或计入当期损益。在建工程在达到预计使用状态之日起不论工程是否办理竣工决算均转入固定资产，对于未办理竣工决算手续的待办理完毕后再作调整。

（十三）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括因借款发生的利息、折价或溢价的摊销和辅助费用，以及因外币借款而发生的汇兑差额。公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，应予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，包括需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件，开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已发生；

（3）为使资产达到预计可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化的期间

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，满足上述资本化条件的，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前所发生的，计入该资产的成本，若资产的购建或者生产活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化，将其确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始；当所购建或生产的资产达到预定可使用或者销售状态时，停止其借款费用的资本化。在达到预定可使用或者可销售状态后所发生的借款费用，于发生当期直接计入财务费用。

3、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列规定确定：

（1）为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。

（2）为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

（十四）使用权资产

在租赁期开始日，公司作为承租人将可在租赁期内使用租赁资产的权利确认为使用权资产，短期租赁和低价值资产租赁除外。

1、使用权资产的确认依据

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：

（1）租赁负债的初始计量金额；

（2）在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

（3）发生的初始直接费用；

（4）为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，属于为生产存货而发生的除外。

2、使用权资产的折旧方法及减值

（1）公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量。

（2）公司对各类使用权资产的采用年限平均法计提折旧。

公司能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。如果使用权资产发生减值，公司按照扣除减值损失之后的使用权资产的账面价值，进行后续折旧。

（3）公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值时，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

（4）使用权资产的减值测试方法、减值准备计提方法参见本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

（十五）无形资产

1、无形资产的计价方法、使用寿命、减值测试

无形资产按实际成本计量。外购的无形资产，其成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。采用分期付款方式购买无形资产，购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实际上具有融资性质的，无形资产的成本为购买价款的现值。投资者投入的无形资产的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，在投资合同或协议约定价值不公允的情况下，应按无形资产的公允价值入账。通过非货币性资产交换取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资

产交换》确定。通过债务重组取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命有限的无形资产自无形资产可供使用时起，至不再作为无形资产确认时止，采用直线法分期平均摊销，计入损益。对于使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。如果无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，改变摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命，并按上述规定处理。

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法参见本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

2、内部研究开发支出会计政策

研究开发项目研究阶段支出与开发阶段支出的划分标准：研究阶段支出指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查所发生的支出；开发阶段支出是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等所发生的支出。

公司内部自行开发的无形资产，在研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发项目开发阶段的支出，只有同时满足下列条件的，才能确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明

其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

对于以前期间已经费用化的开发阶段的支出不再调整。

（十六）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产、使用权资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉至少在每年年度终了进行减值测试。公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十七）股份支付

1、股份支付的种类

公司的股份支付分为以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

无论已授予的权益工具的条款和条件如何修改，甚至取消权益工具的授予或结算该权益工具，公司都应至少确认按照所授予的权益工具在授予日的公允价值来计量获取的相应服务，除非因不能满足权益工具的可行权条件（除市场条件外）而无法可行权。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），处理如下：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额。

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均应作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

（3）如果向职工授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，公司应以处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十八）收入

1、一般原则

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

满足下列条件之一时，公司属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

（1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益。

（2）客户能够控制公司履约过程中在建的商品。

（3）公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

（2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

（3）公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

（4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

（5）客户已接受该商品或服务。

（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产，合同资产以预期信用损失为基础计提减值。公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。

2、一般模式下收入确认方法

（1）销售商品

当商品运送至客户且客户已接受该商品时，客户取得商品的控制权，公司确认收入。

对于附有销售退回条款的商品的销售，收入确认以累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额为限。公司按照预期退还金额确认负债，同时按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产。

（2）提供服务

公司在提供服务的过程中确认收入。对于合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日即按照各单项服务的单独售价的相对比例将交易价格分摊至各项服务。各项服务的单独售价依据公司单独销售各项服务的价格得出。

3、具体确认原则

公司销售模式包含境内销售及境外销售，公司收入主要为家居五金和户外家具收入。收入确认的具体方式为：

（1）境内销售

1）线下经销模式：

公司通过经销商进行销售，在接收经销商确认的销售订单，将产品交付给经销商或运送至其指定物流公司的交货地点，即确认销售收入。

2）线下直销模式：

客户直接向公司下达销售订单，公司根据合同与订单约定，发出商品，商品发出并经客户签收确认后确认收入。

3）电商模式：

①线上直销：

线上直销模式下，公司主要通过在第三方 B2C 平台开设直销店铺，直接面向终端消费者进行销售。公司委托第三方快递或物流公司向终端消费者提供快递或物流配送服务，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后公司确认收入。

②线上经销：

代发货模式下，由线上经销商接受消费者订单，公司发货，根据发货及交付消费者的快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑无理由退货期限，公司在发货后 10 天确认收入。

经销商发货模式下，公司将商品销售给线上经销商，商品已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入。

③线上代销：

线上代销模式下，由电商平台负责产品推广、订单管理。公司按月与电商平台对账开票，根据核对无误的清单确认收入。

4）云商模式：

云商模式下，公司自行搭建电商平台云商商城，客户在自建平台进行下单。公司委托第三方快递或物流公司向客户提供快递或物流配送服务，或由客户委托物流公司或司机提货。公司发出货物，经客户或其委托的物流公司签收后确认收入。

（2）境外销售

境外销售模式下，公司接收海外客户确认的销售订单，根据订单组织生产并发货。公司在商品完成海关报关程序，取得经海关审验的产品出口报关单后，以报关单上的出口日期确认收入。

（十九）重要会计政策及会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）2022 年度会计政策变更

1）企业会计准则解释第 15 号

2021 年 12 月，财政部发布了《企业会计准则解释第 15 号》（财会〔2021〕35 号）（以下简称“解释第 15 号”），“关于企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理”、“关于亏损合同的判断”内容自 2022 年 1 月 1 日起施行，公司自规定之日起开始执行。

公司自 2022 年 1 月 1 日起执行该解释，解释第 15 号对关于试运行销售的会计处理规定了企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理及其列报，规定不应将试运行销售相关收入抵销成本后的净额冲减固定资产成本或者研发支出。该规定自 2022 年 1 月 1 日起施行，对于财务报表列报最早期间的期初至 2022 年 1 月 1 日之间发生的试运行销售，应当进行追溯调整，该准则对公司无影响。

解释第 15 号对关于亏损合同的判断明确了企业在判断合同是否构成亏损合同时所考虑的“履行该合同的成本”应当同时包括履行合同的增量成本和与履行合同直接相关的其他成本的分摊金额。该规定自 2022 年 1 月 1 日起施行，企业应当对在 2022 年 1 月 1 日尚未履行完所有义务的合同执行该规定，累积影响数调整施行日当年年初留存收益及其他相关的财务报表项目，不调整前期

比较财务报表数据，该准则对公司无影响。

（2）2023 年度会计政策变更

1）企业会计准则解释第 16 号

2022 年 11 月，财政部发布了《企业会计准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号）（以下简称“解释第 16 号”），“关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理”、“关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理”、 关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理内容自公布之日起施行。公司在 2022 年度未提前执行该事项相关的会计处理，自 2023 年 1 月 1 日起开始执行。

报告期内，该政策变更对公司财务报表项目累计影响如下：

①合并财务报表

单位：万元

项 目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度变更前	2022年12月31日/2022 年度变更后	调整数
递延所得税资产	1,091.62	2,120.05	1,028.43
递延所得税负债	1,214.22	2,168.49	954.27
盈余公积	3,201.93	3,209.35	7.42
未分配利润	36,164.09	36,230.84	66.75
所得税费用	2,244.45	2,212.18	-32.27
净利润	20,533.75	20,566.02	32.27

②母公司财务报表

单位：万元

项 目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度变更前	2022年12月31日/2022 年度变更后	调整数
递延所得税资产	154.16	1,182.59	1,028.43
递延所得税负债	316.79	1,271.06	954.27
盈余公积	3,201.93	3,209.35	7.42

未分配利润	27,928.01	27,994.75	66.75
所得税费用	1,515.40	1,483.13	-32.27
净利润	15,291.33	15,323.60	32.27

（3）2024 年度会计政策变更

1）企业会计准则解释第 17 号

2023 年 10 月 25 日,财政部发布了《企业会计准则解释第 17 号》(财会(2023)21 号)，该解释“关于流动负债与非流动负债的划分”“关于供应商融资安排的披露”“关于售后租回交易的会计处理”内容自 2024 年 1 月 1 日起施行。该政策变更对公司无影响。

2）企业数据资源相关会计处理暂行规定

2023 年 8 月 1 日，财政部发布了《企业数据资源相关会计处理暂行规定》(财会(2023)11 号)，该规定自 2024 年 1 月 1 日起施行。企业应当采用未来适用法执行该规定。该政策变更对公司无影响。

3）企业会计准则解释第 18 号

2024 年 12 月 31 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 18 号》（财会〔2024〕24 号）（以下简称“解释第 18 号”），该解释“关于浮动收费法下作为基础项目持有的投资性房地产的后续计量”“关于不属于单项履约义务的保证类质量保证的会计处理”内容自印发之日起施行。本公司自规定之日起开始执行。该政策变更对公司无重大影响。

2、重要会计估计变更

公司报告期内未发生重要的会计估计变更。

3、首次执行新收入准则及新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）首次执行企业会计准则解释第 16 号调整首次执行当年年初财务报表相关项目调整的情况

2023 年 1 月 1 日，执行企业会计准则解释第 16 号时财务报表项目调节表如下：

1）合并财务报表调节情况

单位：万元

项目	调整前账面金额（2022 年 12 月 31 日/2022 年度）	重分类	重新计量	调整后账面金额（2022 年 12 月 31 日/2022 年度）
递延所得税资产	1,091.62		1,028.43	2,120.05
递延所得税负债	1,214.22		954.27	2,168.49
盈余公积	3,201.93	-	7.42	3,209.35
未分配利润	36,164.09	-	66.75	36,230.84
所得税费用	2,244.45	-	-32.27	2,212.18
净利润	20,533.75	-	32.27	20,566.02

2）公司财务报表调节情况

单位：万元

项目	调整前账面金额（2022 年 12 月 31 日/2022 年度）	重分类	重新计量	调整后账面金额（2022 年 12 月 31 日/2022 年度）
递延所得税资产	154.16	-	1,028.43	1,182.59
递延所得税负债	316.79	-	954.27	1,271.06
盈余公积	3,201.93	-	7.42	3,209.35
未分配利润	27,928.01	-	66.75	27,994.75
所得税费用	1,515.40	-	-32.27	1,483.13
净利润	15,291.33	-	32.27	15,323.60

五、经注册会计师审核的非经常性损益表

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》的有关规定，华兴会计师事务所（特殊普通合伙）对公司报告期的非经常性损益情况进行了鉴证，并出具了《关于悍高集团股份有限公司非经常性损益的审核报告》（华兴专字[2025]21005440899 号）。公司报告期内非经常性损益情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
非流动资产处置损益	-25.39	-16.31	2.54

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	1,210.41	637.42	704.74
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	25.05	-145.68	32.85
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	42.54	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	62.03	-46.82	-86.10
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	0.13	106.56
合 计	1,314.64	428.74	760.58
减：所得税影响额	212.53	69.64	64.02
非经常性损益净额	1,102.11	359.11	696.56
归属于母公司普通股股东的净利润	53,137.11	33,269.94	20,566.02
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	52,035.00	32,910.83	19,869.46

报告期内，公司非经常性损益净额分别为 696.56 万元、359.11 万元和 1,102.11 万元，占归属于公司普通股股东的净利润的比重分别为 3.39%、1.08% 和 2.07%。公司非经常性损益主要由政府补助、购买理财产品的投资收益及其他营业外收支组成，非经常性损益及其占公司净利润的比重均较小，对公司当期经营成果均不构成重大影响。

六、公司报告期内相关税收情况

（一）公司适用的主要税种及税率

报告期内，公司适用的主要税种及税率情况如下：

税目	纳税基础	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	6%、8%、9%、10%、13%
企业所得税	应纳税所得额	15%、17%、20%、25%

税目	纳税基础	税率
城市维护建设税	应交流转税额	7%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育附加	应交流转税额	2%

报告期内，公司及各子公司所得税税率情况如下：

公司	2024 年度	2023 年度	2022 年度
悍高集团股份有限公司	15%	15%	15%
佛山悍斯宝玛电子商务有限公司	20%	20%	20%
佛山市安格斯电商科技有限公司	20%	20%	20%
佛山悍飞电子商务有限公司	20%	20%	20%
佛山市悍高电子商务有限公司	20%	20%	20%
佛山市悍高云商科技有限公司	20%	25%	25%
佛山市顺德区悍高家具制品有限公司	15%	15%	15%
佛山市顺德区伟高展示科技有限公司	25%	25%	25%
广东悍高家居科技有限公司	15%	25%	25%
越南悍高五金有限公司	20%	20%	不适用
广东悍高销售有限公司	25%	不适用	不适用
广东悍高精密科技有限公司	25%	不适用	不适用
新加坡悍高国际有限公司	17%	不适用	不适用

注：越南悍高五金有限公司于 2023 年 11 月 15 日成立；广东悍高销售有限公司于 2024 年 2 月 4 日成立；广东悍高精密科技有限公司于 2024 年 8 月 28 日成立；新加坡悍高国际有限公司于 2024 年 8 月 16 日成立。

（二）报告期内公司税收优惠情况

1、根据财政部、国家税务总局、海关总署下发的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）的规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，公司从事符合条件的生活性服务业的，享受按照当期可抵扣进项税额加计 10%抵减应纳税额的增值税优惠政策。根据财政部、税务总局 2022 年第 11 号公告《关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》第一条的规定，《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年 39 号）

第七条和《财政部税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》（财政部税务总局公告 2019 年第 87 号）规定的生产、生活性服务业增值税加计抵减政策，执行期限延长至 2022 年 12 月 31 日。根据《财政部税务总局关于明确增值税小规模纳税人减免增值税等政策的公告》（财政部税务总局公告 2023 年第 1 号）规定，生产、生活性服务业增值税加计抵减政策执行期限延长至 2023 年 12 月 31 日。根据《财政部税务总局关于先进制造业企业增值税加计抵减政策的公告》（财政部税务总局公告 2023 年第 43 号）规定，自 2023 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日，允许先进制造业企业按照当期可抵扣进项税额加计 5%抵减应纳增值税税额。

2、公司于 2021 年 12 月取得高新技术企业证书（有效期三年，证书编号：GR202144014442）。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司 2021 年度至 2023 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。截至本招股说明书签署之日，公司已通过高新技术企业复审，证书编号为 GR202444003078。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司本期所得税暂按 15%计算征收。

3、子公司佛山市顺德区悍高家具制品有限公司于 2019 年 12 月取得高新技术企业证书（有效期三年，证书编号：GR201944008263），并于 2022 年 12 月通过高新技术企业复审并取得高新技术企业证书（有效期三年，证书编号：GR202244007532）。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，悍高家具 2021 年度至 2024 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

4、子公司广东悍高家居科技有限公司于 2024 年 12 月取得高新技术企业证书（有效期三年，证书编号：GR202444008912）。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司 2024 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

5、根据《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）及《财政部 税务总局关于实施小微企业和个体工

商户所得税优惠政策的公告》（2021 年第 12 号）及《财政部 税务总局关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（2022 年第 13 号）及《财政部 税务总局关于小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（2023 年第 6 号）相关规定，公司下属子公司佛山悍斯宝玛电子商务有限公司、佛山市安格斯电商科技有限公司、佛山悍飞电子商务有限公司、佛山市悍高电子商务有限公司及佛山市悍高云商科技有限公司 2022 年度可享受税收优惠条件，应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税，2021 年度对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，并按 20%的税率缴纳企业所得税。2022 年度对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，并按 20%的税率缴纳企业所得税。2023 年度至 2024 年度可享受税收优惠条件，应纳税所得额不超过 300 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

6、根据《财政部 税务总局关于设备、器具扣除有关企业所得税政策的通知》（财税〔2018〕54 号）规定，企业在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间新购进的设备、器具，单位价值不超过 500 万元的，允许一次性计入当期成本费用在计算应纳税所得额时扣除，不再分年度计算折旧。根据《财政部 税务总局关于延长部分税收优惠政策执行期限的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 6 号）第一条规定，《财政部 税务总局关于设备、器具扣除有关企业所得税政策的通知》（财税〔2018〕54 号）等 16 个文件规定的税收优惠政策凡已经到期的，执行期限延长至 2023 年 12 月 31 日。根据《财政部 税务总局关于设备、器具扣除有关企业所得税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2023 年第 37 号）规定，企业在 2024 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日期间新购进的设备、器具，单位价值不超过 500 万元的，允许一次性计入当期成本费用在计算应纳税所得额时扣除，不再分年度计算折旧。

7、根据《财政部 税务总局 科技部关于加大支持科技创新税前扣除力度的公告》（财政部 税务总局 科技部公告 2022 年第 28 号，于 2023 年 3 月 26 日废止）规定，对高新技术企业 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间新购置设备、器具，将其作为固定资产核算的，可以选择在计算应纳税所得额时

一次性在税前扣除，同时允许按 100%在税前加计扣除。

七、分部信息

公司分产品业务收入和分地区业务收入的详细情况参见本节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”。

八、报告期内公司主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度	2022.12.31/ 2022 年度
流动比率（倍）	1.91	1.51	1.42
速动比率（倍）	1.72	1.26	1.08
资产负债率（%）	30.16	38.45	37.03
利息保障倍数（倍）	101.88	60.57	50.46
应收账款周转率（次）	21.41	19.16	14.18
存货周转率（次）	11.46	8.71	7.04
息税折旧摊销前利润（万元）	67,748.28	45,006.46	27,655.35
归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	53,137.11	33,269.94	20,566.02
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	52,035.00	32,910.83	19,869.46
研发投入占营业收入的比例（%）	3.88	4.24	3.93
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.87	1.66	0.74
每股净现金流量（元）	0.59	1.00	-0.04
归属于母公司普通股股东的每股净资产（元）	4.85	3.38	2.45

注 1：除资产负债率外，上述指标的计算均以公司合并财务报表的数据为基础；

注 2：上述财务指标计算公式如下：

流动比率＝流动资产÷流动负债；

速动比率＝（流动资产-存货）÷流动负债；

资产负债率＝公司报表负债总额÷公司报表资产总额；

利息保障倍数＝（利润总额＋利息支出）/（利息支出+资本化利息支出）；

应收账款周转率＝营业收入÷应收账款平均余额；

存货周转率＝营业成本÷存货平均余额；

息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出＋折旧＋摊销；

归属于母公司普通股股东的净利润＝净利润-少数股东损益；

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润＝归属于母公司股东的净利润-归属于母公司股东的非经常性损益；

研发投入占营业收入的比例＝研发费用÷营业收入；

每股经营活动产生的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额÷期末普通股股份总数；

每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额÷期末普通股股份总数。

归属于母公司普通股股东的每股净资产＝归属于母公司所有者权益÷期末普通股股份总数；

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）计算的报告期内公司净资产收益率及每股收益如下表：

年度	财务指标	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本	稀释
2024 年	归属于公司普通股股东的净利润	35.88%	1.48	1.48
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	35.14%	1.45	1.45
2023 年	归属于公司普通股股东的净利润	31.72%	0.92	0.92
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	31.38%	0.91	0.91
2022 年	归属于公司普通股股东的净利润	26.38%	0.57	0.57
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	25.49%	0.55	0.55

注：上表相关指标的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率＝P0/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0–Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益＝P0÷S

S＝S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0–Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、经营成果分析

报告期内，公司经营成果总体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	285,677.03	222,191.10	162,028.69
营业成本	183,296.19	145,685.90	110,711.29
营业利润	59,518.79	38,307.85	22,864.30
利润总额	59,580.82	38,261.02	22,778.20
净利润	53,137.11	33,269.94	20,566.02
归属于母公司所有者的净利润	53,137.11	33,269.94	20,566.02
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	52,035.00	32,910.83	19,869.46
综合毛利率	35.84%	34.43%	31.67%
主营业务毛利率	36.14%	34.58%	31.89%

（一）营业收入分析

1、营业收入的构成

报告期各期，公司的营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元。其中，2023 年度和 2024 年度，公司营业收入分别较上年同期增长 37.13%和 28.57%。营业收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	280,128.33	98.06%	218,590.60	98.38%	159,824.52	98.64%
其他业务收入	5,548.70	1.94%	3,600.50	1.62%	2,204.17	1.36%
营业收入	285,677.03	100.00%	222,191.10	100.00%	162,028.69	100.00%

报告期内，公司主营业务收入占比在 98%以上，主营业务突出。公司主营业务收入系收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具及其他产品的销售收入，公司其他业务收入主要为边带料、边角料及其他废料处置的收入。

报告期内，公司营业收入持续增长，主要原因如下：

（1）家居五金市场空间广阔

公司的家居五金主要包括基础五金、收纳五金、厨卫五金。基础五金是起到支撑、连接、固定等功能的五金零配件，主要包括铰链、滑轨、骑马抽等，广泛应用于居室、餐厅、写字楼、医院、酒店、商场、各类公共设施、工业设施以及交通工具等场所，市场空间较大；同时，基础五金系家庭业主日常生活中更换频次较高的产品，在柜门的铰链、导轨损坏时，业主可自行采购安装，消费决策周期相对较短，市场需求较为稳定，受到房地产行业的影响亦较小。

收纳五金和厨卫五金具备一定的“消费升级”属性，主要系针对追求家居体验的消费者，伴随着居民收入水平的增长以及对精致生活的追求，具有稳定质量以及时尚外观设计的中高端收纳五金和厨卫五金日益受到消费者的青睐。

（2）基础五金的国产替代趋势加速

公司主营产品主要定位于中高端市场，在此市场内，企业主要依靠其产品质量、品牌、渠道、技术、管理及规模等优势，提供高品质、多样化的中高端家居五金产品。对于基础五金，由于其属于通用五金件，并且体积较小，运输方便，境外知名基础五金企业如百隆、海蒂诗、格拉斯等较早进入了国内市场，并凭借其成熟的商业模式和丰富的技术积累，占据了基础五金中高端市场的较高份额。近年来，我国本土家居五金企业通过坚持研发与自主创新，市场竞争力不断提高，出现了以悍高集团、东泰五金、图特股份等为代表的本土基础五金品牌，相对于国际品牌，本土企业在价格、渠道等方面具备优势，并通过技术创新、品牌宣传等手段，向中高端市场突破，逐步替代外资品牌。

另外，国外的知名基础五金企业包括百隆、海蒂诗、格拉斯、萨郦奇等，主要来自欧洲，2022 年“乌克兰危机”导致欧洲出现能源危机，进一步推高了欧洲电力价格，欧洲企业的生产成本提高；同时冲突导致当时石油资源供应紧张，油价上涨，推高了海运费用；此外，俄罗斯和乌克兰是重要的钢材生产国，冲突导致钢材生产和出口受到阻碍，钢材价格不断攀升。因此，由于上述多方因素影响，国外五金厂商开始减产或停产，产能无法满足国内订单需求，国内五金品牌企业利用供应、渠道和价格等方面的优势，积极承接订单，在国内市场的占有率逐步扩大。

（3）公司通过自动化生产推出质优价美的爆款产品，进一步占领市场

由于公司的产能和资源有限，且下游客户的需求存在个性化和不确定性，因此，公司首先将资源投入到最具适配性、能满足大部分客户需求的产品中。在材料选用、外观和结构设计等方面进行仔细推敲和优化改进，在满足产品性能的同时，节约材料成本，并通过全自动化生产，降低人工成本，提升质量的稳定性。同时，在发现品质缺陷时，公司可以迅速发现问题根源并进行设备参数或工艺调整，降低品质改善的滞后性。

从 2022 年度开始，公司光华智慧家居五金生产基地陆续投产，公司的基础五金自有产能持续扩充，并通过向市场提供品质优异、质量稳定、成本领先、定价具有优势的基础五金产品，在潜在客户群体中进行单点突破，获取良好的市场口碑，并打造成为爆款产品，并且凭借公司既往经营积累的品牌影响力和覆盖面广且下沉程度高的销售渠道，公司产品持续向市场渗透，并带动公司业绩的增长。

2、主营业务收入的构成与分析

（1）分产品主营业务收入

报告期内，公司分产品的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收纳五金	85,700.98	30.59%	79,280.05	36.27%	61,573.48	38.53%
基础五金	122,379.80	43.69%	78,326.71	35.83%	44,606.02	27.91%
厨卫五金	36,135.43	12.90%	31,168.79	14.26%	23,034.05	14.41%
户外家具	26,211.89	9.36%	18,764.59	8.58%	21,857.82	13.68%
其他	9,700.22	3.46%	11,050.45	5.06%	8,753.16	5.48%
合计	**280,128.33**	**100.00%**	**218,590.60**	**100.00%**	**159,824.52**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入由收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具以及其他产品组成，其中收纳五金和基础五金产品销售占比合计在 65%以上，是公司收入的主要来源。主要产品销量及销售收入变动的具体情况如下：

单位：万元、万件

产品类别	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
收纳五金	收入	85,700.98	8.10%	79,280.05	28.76%	61,573.48
	销量	436.00	6.79%	408.29	24.65%	327.55
基础五金	收入	122,379.80	56.24%	78,326.71	75.60%	44,606.02
	销量	25,555.83	70.23%	15,012.44	82.01%	8,248.19
厨卫五金	收入	36,135.43	15.93%	31,168.79	35.32%	23,034.05
	销量	151.90	-8.11%	165.31	64.75%	100.34
户外家具	收入	26,211.89	39.69%	18,764.59	-14.15%	21,857.82
	销量	23.88	37.72%	17.34	-34.54%	26.49
其他	收入	9,700.22	-12.22%	11,050.45	26.25%	8,753.16
	销量	1,583.68	35.35%	1,170.07	97.15%	593.50

2023 年度和 2024 年度，公司主营业务收入分别同比增长 36.77%和 28.15%，主要系公司建立了经销和直销相结合、线上和线下相补充的多渠道营销体系以及品类丰富的多元化产品矩阵，使产品有效触达客户并满足其一站式全屋五金需求；同时，铰链、导轨等基础五金产品实现自动化生产，成本有所下降，品质稳定性提高，加之自产规模的扩大，产品交付能力提升；此外，公司持续拓展国内外市场，通过工艺改进、全新开发、材质替换等方式生产了较多市场接受度较高的产品，使得公司产品销量持续增长。

1）收纳五金

公司的收纳五金产品主要为三边篮、调味品篮、功能拉篮、转角拉篮以及收纳盒。报告期内，公司收纳五金产品销售收入分别为 61,573.48 万元、79,280.05 万元和 85,700.98 万元。2023 年度和 2024 年度收纳五金产品销售收入分别同比增长 28.76%和 8.10%，主要系公司推出了部分市场接受度较高的收纳五金新品；同时，公司加大市场拓展力度，境内和境外的经销、直销等各个渠道实现的收纳五金销售收入均大幅增长。

2）基础五金

公司的基础五金产品主要为铰链、导轨和骑马抽。报告期内，公司基础五

金产品销售收入分别为 44,606.02 万元、78,326.71 万元和 122,379.80 万元。2023 年度和 2024 年度，基础五金产品销售收入分别同比增长 75.60%和 56.24%，一方面，公司在拉篮和水槽等产品市场知名度的提升和销量增长带动了公司铰链以及导轨的销售；另一方面，在国外产能受限的情形下，基础五金的国内订单增多，公司把握机会，积极开拓下游客户资源，随着公司基础五金自产规模的提升，产品交付能力提高，加之调价策略的实施，发行人为客户提供更具性价比的基础五金，产品销量显著提升。

3）厨卫五金

公司的厨卫五金产品主要为手工水槽、拉伸水槽、水龙头以及浴室架。报告期内，公司厨卫五金产品销售收入分别为 23,034.05 万元、31,168.79 万元和 36,135.43 万元。2023 年度和 2024 年度厨卫五金产品销售收入分别同比增长 35.32%和 15.93%，主要原因系根据市场需求的变化，公司不断对现有产品进行更新换代，水槽产品的市场认可度提高，销量增速较快；同时，与水槽配套销售的水龙头产品也相应实现收入的快速增长。

4）户外家具

公司的户外家具产品主要为户外沙发、户外餐椅和户外躺床。报告期内，公司户外家具产品销售收入分别为 21,857.82 万元、18,764.59 万元和 26,211.89 万元。2023 年度户外家具产品销售收入同比下降 14.15%，公司户外家具产品以外销为主，户外家具产品收入下降主要原因系受全球经济增速放缓，中美贸易博弈等因素影响，境外市场需求疲软，户外家具市场需求有所下滑。2024 年度，户外家具产品销售收入同比上升 39.69%，公司持续拓展境外市场，开发了部分规模较大的客户，同时积极维护与现有客户的关系，为客户提供具有品牌影响力、品质优异的中高端户外家具产品，实现了收入的上升。

5）其他

公司的其他产品主要为晾衣机、烤炉、门窗五金以及 LED 灯等。报告期内，公司其他产品销售收入分别为 8,753.16 万元、11,050.45 万元和 9,700.22 万元。2023 年度公司其他产品销售收入同比增长 26.25%，主要原因系公司为满足更多的居家生活场景的产品需求，利用自身品牌和渠道优势，推出了智能

晾衣机、LED 灯、锁、集成灶等新品类，销售收入逐年提升。2024 年度，公司其他产品销售收入同比下降 12.22%，主要原因系随着经营规模的扩大，在资源有限的条件下，公司更加聚焦于铰链、拉篮、水槽等优势品类，收缩了晾衣机、燃气灶等非优势产品的业务规模。

（2）分地区主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入可以分为境内销售收入和境外销售收入，销售金额和构成比例如下：

单位：万元

销售区域	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内销售						
华东地区	98,379.03	35.12%	81,994.14	37.51%	61,332.18	38.37%
华南地区	43,114.50	15.39%	31,204.40	14.28%	18,723.18	11.71%
华北地区	21,275.18	7.59%	17,071.66	7.81%	10,548.48	6.60%
华中地区	39,086.32	13.95%	26,552.18	12.15%	16,740.47	10.47%
西南地区	23,138.77	8.26%	18,267.23	8.36%	12,281.01	7.68%
东北地区	10,013.37	3.57%	9,222.05	4.22%	5,731.21	3.59%
西北地区	9,890.39	3.53%	7,278.16	3.33%	4,031.60	2.52%
境内销售合计	**244,897.55**	**87.42%**	**191,589.83**	**87.65%**	**129,388.14**	**80.96%**
境外销售						
欧洲	11,895.86	4.25%	8,840.92	4.04%	10,802.23	6.76%
亚洲	15,167.35	5.41%	10,356.88	4.74%	10,480.16	6.56%
北美洲	3,607.13	1.29%	3,326.04	1.52%	4,767.12	2.98%
南美洲	2,416.79	0.86%	2,634.09	1.21%	2,142.96	1.34%
大洋洲	1,370.57	0.49%	1,189.21	0.54%	1,792.78	1.12%
非洲	773.08	0.28%	653.64	0.30%	451.14	0.28%
境外销售合计	**35,230.77**	**12.58%**	**27,000.77**	**12.35%**	**30,436.38**	**19.04%**
合计	**280,128.33**	**100.00%**	**218,590.60**	**100.00%**	**159,824.52**	**100.00%**

报告期内，公司境内收入占比分别为 80.96%、87.65%和 87.42%，公司

的主营业务收入主要来源于境内市场。其中，华东和华南地区是公司主要的境内销售市场，报告期各期，华东和华南地区的合计收入占比均超过 50%，主要原因系华东和华南地区为经济发达地区，居民的消费能力较强，对中高端家居五金和户外家具产品需求较为旺盛。

报告期内，公司境外收入占比分别为 19.04%、12.35%和 12.58%，境外销售收入占比呈下降趋势，主要原因系公司境内地区收入增长较快，加之受全球经济增速放缓，中美贸易博弈等因素影响，境外市场需求疲软。2024 年度，公司积极开拓境外市场，与新客户建立联系，并持续推出品质优异、外观精美的产品，加深与现有客户的合作，境外收入有所上涨。

（3）分销售模式主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入分销售模式的情况如下：

单位：万元

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内销售						
线下经销	160,913.37	57.44%	127,219.99	58.20%	79,607.78	49.81%
线下直销	23,342.92	8.33%	20,822.78	9.53%	16,339.80	10.22%
电商模式	31,226.65	11.15%	25,047.44	11.46%	17,677.20	11.06%
云商模式	29,414.62	10.50%	18,499.62	8.46%	15,763.35	9.86%
境内销售合计	**244,897.55**	**87.42%**	**191,589.83**	**87.65%**	**129,388.14**	**80.96%**
境外销售						
出口经销	18,333.17	6.54%	12,628.24	5.78%	13,649.52	8.54%
出口直销	12,548.15	4.48%	9,161.10	4.19%	11,421.59	7.15%
出口贸易	4,349.45	1.55%	5,211.42	2.38%	5,365.27	3.36%
境外销售合计	**35,230.77**	**12.58%**	**27,000.77**	**12.35%**	**30,436.38**	**19.04%**
合计	**280,128.33**	**100.00%**	**218,590.60**	**100.00%**	**159,824.52**	**100.00%**

注：境内贸易商的收入确认政策、合同协议、销售管理方式与线下直销客户具有相似性，报告期内公司与境内贸易商的交易金额占比极低，加之境内销售模式众多，基于信息披露重要性以及清晰性原则，发行人对境内贸易商和线下直销客户实现的收入于线下直销渠道合并披露

1）境内线下经销

境内线下经销模式为公司最主要的销售模式。报告期各期，公司境内线下经销模式销售收入占比分别为 49.81%、58.20%和 57.44%，公司持续拓展国内经销网络，注重培育优质经销商，联合经销商在主要经销区域举办新品发布会，成立主动营销团队，向当地门店推介悍高产品，加之悍高品牌影响力的不断提升，产品的消费需求增加并带动境内线下经销收入金额以及占比的逐年增长。

2）境内线下直销

公司的境内线下直销模式客户主要为定制家居企业、厨卫企业、建材企业等。报告期各期，公司境内线下直销模式销售收入金额逐年增加，占比分别为 10.22%、9.53%和 8.33%。

公司推出大客户服务战略，与多家大家居行业头部企业及品牌地产商深化合作关系，壮大公司直销渠道，通过承接大客户集中采购订单，加快公司市场份额的提升，公司境内线下直销渠道实现的收入逐年增加。

3）电商模式

电商模式主要为公司通过天猫、京东等第三方电商平台向客户销售公司产品。报告期内，电商模式销售收入分别为 17,677.20 万元、25,047.44 万元和 31,226.65 万元，2023 年度和 2024 年度电商模式销售收入分别同比增长 41.69%和 24.67%，主要原因系公司加大对电商销售模式拓展力度，公司定期推出畅销款产品，参加各种推广促销活动，公司产品受到线上消费者的欢迎，线上收入实现快速增长。

公司电商业务分线上直销、线上经销和线上代销三类模式的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销	23,244.59	74.44%	21,724.15	86.73%	15,916.13	90.04%
线上经销	7,899.70	25.30%	3,323.29	13.27%	1,758.26	9.95%
线上代销	82.36	0.26%	-	-	2.81	0.02%

合计	31,226.65	100.00%	25,047.44	100.00%	17,677.20	100.00%

①线上直销模式

报告期内，公司线上直销模式的销售收入分别为 15,916.13 万元、21,724.15 万元和 23,244.59 万元，占电商模式收入的比例分别为 90.04%、86.73%和 74.44%。报告期内，公司线上直销收入增长速度较快，主要系公司凭借品牌优势加大了对线上直销渠道的拓展力度，在原有天猫、京东等线上直销平台的基础上，积极拓展小米有品、抖音等电商平台，并结合种草、直播、短视频等多种方式进行产品内容营销推广，实现了线上直销渠道收入的快速增长。

②线上经销模式

报告期内，公司线上经销模式的销售收入分别为1,758.26万元、3,323.29万元和7,899.70万元，占电商模式收入的比例分别为9.95%、13.27%和25.30%。报告期内，公司线上经销收入增长速度较快，主要系线上经销商扩充了电商运营团队，抓住抖音电商快速发展的机遇，并积极推广专款商品，实现成交额的快速增长。

③线上代销模式

报告期内，公司线上代销模式的销售收入分别为2.81万元、0万元和82.36万元，占电商模式收入的比例分别为0.02%、0%和0.26%，金额及占比较低。

4）云商模式

报告期内，公司云商业务模式销售收入分别为 15,763.35 万元、18,499.62 万元和 29,414.62 万元，增速较快，主要原因系公司积极调整云商业务经营策略，对云商客户实施分级管理，重点开发和培养“核心大客户”，针对经营规模较大、当地下游客户资源丰富、具有行业经验的云商客户，实施政策扶持，同时不定期派遣业务员拜访门店，维护与现有云商客户的关系，实现了收入的快速增长。

5）境外销售

报告期内，公司境外销售收入分别为 30,436.38 万元、27,000.77 万元和

35,230.77 万元。2023 年度公司境外销售收入同比下降 11.29%，主要原因系受到全球经济增速放缓以及中美贸易博弈等的影响，境外市场需求疲软。2024 年度，公司境外销售收入同比上升 30.48%，主要原因系公司积极开拓境外市场，与新客户建立联系，并持续推出品质优异、外观精美的产品，加深与现有客户的合作，实现境外收入的回升。

2025 年 4 月 10 日，美国政府宣布对中国输美商品征收“对等关税”的税率进一步提高至 125%。国务院关税税则委员会于 4 月 11 日发布公告， 自 2025 年 4 月 12 日起，调整对原产于美国的进口商品加征关税措施，由原定的加征 84%提高至 125%。

公司的部分椅子、沙发、餐台等产品存在出口至美国的情形，中美贸易博弈不会对公司生产经营和财务状况造成重大不利影响，具体分析如下：

1、报告期内，公司在美国实现的直接收入分别为 1,414.45 万元、1,043.82 万元以及 1,353.59 万元，占营业收入的比例分别为 0.87%、0.47%以及 0.47%，公司在美国的收入占比较小，同时公司不存在通过非美国客户将产品间接销往美国的情形，亦不存在通过美国进口原材料或 OEM 产品的情形；

2、报告期内，公司境外销售的主要区域为欧洲、亚洲，相关地区的销售收入占境外收入的比重为 69.92%、71.10%与 76.82%，以美国为代表的北美区域并不是公司境外销售的核心区域，预计未来也不会将美国作为战略重点区域进行业务拓展；

3、公司坚定执行自有品牌出海战略，积极参加德国科隆户外用品及园艺展览会、澳大利亚国际家具展、中国进出口商品交易会以及广州国际家具博览会等境内外展会，提高自有品牌的传播度，邀请客户参观公司总部展厅及生产基地，向境外客户展示公司品牌形象，提升悍高产品的品牌以及品质附加力，促进双方业务合作。

6）各销售模式下产品定价策略及方法

公司整体的定价策略为通过综合考虑不同类别产品的生产成本、毛利率要求、产品定位、销售周期、运营成本等多方面因素，并参考竞争品种的市场价格确定公司产品对外销售的出厂价格。在出厂价格的基础上，针对线下经销、

线下直销、电商模式、云商模式及境外销售模式的渠道特点实行差异化定价销售，主要原则如下：

针对线下经销模式，产品销售定价一般为公司出厂价格，因经销商需要自主负责其店铺的推广、运营及线下渠道的拓展，且需保持一定的利润空间，因此公司在该类模式下的销售定价相对较低。

针对电商及云商模式，公司通常在出厂价格的基础上按固定加成比率定价，加成比率会根据客户类型、平台活动、流量成本及平台定价规则等因素在一定范围内进行波动调整，其销售定价一般高于其他销售模式。其中，云商模式的销售对象以需要自主经营的小型 B 端客户为主，在扣除为其预留的一定比例毛利润的空间后，其销售定价一般略低于电商模式。

针对线下直销与境外销售模式，公司综合考虑客户的经营规模、合作品种、合作程度、是否成为战略合作伙伴等多重因素，通过双方协商定价的方式确定产品未来一定时期内的最终销售价格，不同客户之间产品的价格可能存在差异。其中，战略客户其销售定价一般低于出厂价格，非战略客户其销售定价一般高于出厂价格。

7）不同销售模式下各类产品单价情况

公司产品矩阵较为丰富，同品类产品中细分产品较多，不同细分产品间销售单价差异较大，同品类产品在不同渠道的销售单价受细分产品结构影响较大。报告期内，公司不同销售模式下各类产品单价波动及差异情况如下：

①收纳五金

报告期内，收纳五金在不同销售模式下的销售单价波动及差异情况如下：

单位：元/件

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售单价	变动比例	销售单价	变动比例	销售单价
线下经销	217.23	0.51%	216.14	-0.24%	216.67
线下直销	166.12	1.06%	164.38	-1.40%	166.72
电商模式	397.90	-10.96%	446.90	-3.84%	464.75
云商模式	219.91	-8.38%	240.03	0.54%	238.74

出口经销	384.03	27.96%	300.12	4.56%	287.04
出口直销	289.59	7.36%	269.72	56.08%	172.81
出口贸易	234.75	5.62%	222.25	-10.12%	247.28
平均值	**234.80**	**1.98%**	**230.24**	**0.98%**	**228.01**

注：收纳五金中管座、挂杆、挂钩的单价较低，不同渠道间销量占比差异较大，对单价差异影响较大，上述单价已剔除其影响

如上表所示，收纳五金产品在不同渠道的单价差异符合公司整体定价策略。其中，线下直销模式整体低于线下经销模式，主要系产品结构差异与战略客户结构变化所致。境外销售模式中，2022 年度，出口直销模式略低于线下经销模式主要系产品结构差异所致。2023 年度，出口直销模式销售单价有所上升且高于线下经销模式，主要系单价较低的置物架销售数量占比有所下降，具有合理性。2024 年度，出口经销模式销售单价有所上升，主要系单价较高的功能拉篮销售数量占比上升所致。

②基础五金

报告期内，基础五金在不同销售模式下的销售价格波动及差异情况如下：

单位：元/件

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售单价	变动比例	销售单价	变动比例	销售单价
线下经销	4.78	-6.76%	5.13	-0.77%	5.17
线下直销	4.96	-27.51%	6.84	-38.43%	11.11
电商模式	10.63	-2.11%	10.86	18.82%	9.14
云商模式	4.44	-14.03%	5.16	-11.95%	5.86
出口经销	12.94	-10.76%	14.50	-0.21%	14.53
出口直销	9.85	-59.46%	24.31	-71.69%	85.87
出口贸易	6.13		-	-	72.99
平均值	**4.79**	**-8.22%**	**5.22**	**-3.51%**	**5.41**

如上表所示，基础五金产品在不同渠道的销售单价差异符合公司整体定价策略。其中，电商模式的销售单价整体高于线下经销模式，云商模式与线下经销模式的单价较为接近，主要系折扣活动所致；线下直销与境外销售模式的销售单价整体高于线下经销，境外销售模式下个别年份单价波动差异较大，主要

系产品结构变化及汇率变动所致。2023 年度至 2024 年度，线下直销与出口直销单价下滑幅度较大，主要系单价较低的铰链销量占比提高所致，具有合理性。

③厨卫五金

单位：元/件

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售单价	变动比例	销售单价	变动比例	销售单价
线下经销	245.07	-1.18%	248.00	-11.01%	278.69
线下直销	284.23	202.66%	93.91	-52.03%	195.77
电商模式	406.10	-3.97%	422.91	-4.94%	444.88
云商模式	233.63	-17.47%	283.07	-4.70%	297.02
出口经销	353.84	-28.91%	497.73	35.07%	368.51
出口直销	404.31	-2.52%	414.78	-10.82%	465.08
出口贸易	295.80	30.12%	227.32	-22.21%	292.22
平均值	**283.70**	**15.74%**	**245.12**	**-20.38%**	**307.87**

注：厨卫五金中卫浴产品单价较低，不同渠道间销量占比差异较大，对单价差异影响较大，上述单价已剔除其影响

如上表所示，厨卫五金产品在不同渠道的销售单价差异符合公司整体定价策略。其中，2023 年度，线下直销单价下滑幅度较大，主要系单价较低的地漏产品销量占比提高所致。2023 年度，出口贸易单价略低于线下经销模式，主要系单价较低的沥水篮销量占比较高所致。2023 年度，出口经销单价有所提高，主要系单价较低的下水器、沥水篮及菜板销量占比有所下降，销量占比较高的水龙头、手工盘单价同比上调所致，具有合理性。

2024 年度，线下直销单价上涨幅度较大，主要系单价较低的地漏及置物架销售数量占比下降所致。2024 年度，云商模式销售单价略低于线下经销模式，主要系销售单价较低的水龙头销售数量占比较高所致。

④户外家具

单位：元/件

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售单价	变动比例	销售单价	变动比例	销售单价

线下经销	1,361.27	9.79%	1,239.88	7.41%	1,154.37
线下直销	1,684.06	15.30%	1,460.54	23.18%	1,185.67
电商模式	969.86	66.72%	581.74	-44.77%	1,053.38
云商模式	3,983.40	2237.86%	170.39	65.56%	102.92
出口经销	1,282.09	12.89%	1,135.67	38.66%	819.02
出口直销	854.23	-12.12%	972.08	26.35%	769.35
出口贸易	3,304.38	716.10%	404.90	-57.48%	952.33
平均值	**1,097.82**	**1.44%**	**1,082.29**	**31.15%**	**825.23**

如上表所示，户外家具产品在不同渠道的销售单价差异较大，主要原因系户外家具产品以外销为主，境内渠道整体销售金额较小，产品结构变化较大。其中，报告期内，电商模式销售单价略低于线下经销模式，主要系单价较低的懒人沙发及椅子销量占比较高所致，具有合理性。2024 年度，出口贸易单价上涨幅度较大，主要系单价较高的户外遮阳伞、几台销售数量占比提升所致。报告期内，云商模式销售金额整体较小，属于零星销售，销售单价受产品结构变化影响较为显著。2024 年度，云商模式销售单价变化幅度较大且高于其他渠道，主要系单价较高的沙发、床销售数量占比较高所致，具有合理性。

⑤其他

公司其他产品主要包括晾衣机、LED 灯、拉手与柜门反弹器等产品，其细分品类较多、销售单价差异较大。报告期各期，其他产品占主营业务收入的比例分别为 5.48%、5.06%和 3.46%，整体占比较低。

（4）分季节主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入分季节的情况如下：

单位：万元

季度	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	48,360.73	17.26%	34,394.08	15.73%	31,417.80	19.66%
第二季度	67,622.31	24.14%	54,670.87	25.01%	39,221.82	24.54%
第三季度	80,981.20	28.91%	60,156.94	27.52%	41,661.51	26.07%

季度	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第四季度	83,164.09	29.69%	69,368.70	31.73%	47,523.38	29.73%
合计	**280,128.33**	**100.00%**	**218,590.60**	**100.00%**	**159,824.52**	**100.00%**

报告期各期，公司的主营业务收入存在一定季节性特征，第一季度为淡季，第三、四季度的销售收入占比相对较高，2022 年度至 2024 年度第三、四季度的销售收入占主营业务收入的比例分别为 55.80%、59.25%和 58.60%。

公司销售收入的季节性与房屋交付、存量房屋装修改造以及电商促销的时间有关。下半年通常是住宅竣工、交付和装修的高峰期，同时公司在“双十一”、“双十二”、“年货节”等电商节日下促销力度大，再加上春节期间休假的影响，使得家居产品上半年为销售淡季，下半年属于销售旺季。公司根据多年的经营经验，合理安排销售、生产计划，降低季节性对销售收入及现金流量稳定性的影响。总体而言，公司主营业务收入的季节性特征对公司经营业绩和持续盈利能力不构成重大不利影响。

3、第三方回款情况

报告期内，公司第三方回款主要包括客户所属集团同一控制下其他企业、境外客户指定第三方、客户的法定代表人和员工、以及自然人客户或个体户经营者的直系亲属代付等，具体情况如下：

单位：万元

项目	回款性质	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
符合《监管规则适用指引-发行类第 5 号》规定，属于合理理由的第三方回款	同一控制下企业回款	773.89	0.27%	149.31	0.07%	2,044.26	1.26%
	法人客户的法定代表人、自然人客户或个体工商户经营者的直系亲属回款	703.37	0.25%	126.64	0.06%	78.66	0.05%
	境外客户由于外汇管制及结算便捷性委托第三方付款	1,769.65	0.62%	1,165.44	0.52%	757.79	0.47%
	合计	**3,246.91**	**1.14%**	**1,441.38**	**0.65%**	**2,880.72**	**1.78%**

项目	回款性质	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
其他原因的第三方回款	政府监管项目指定单位回款	110.32	0.04%	1,212.33	0.54%	101.18	0.06%
	客户员工回款	0.12	0.00%	-	-	41.15	0.03%
	公司股东及合作伙伴回款	-	-	-	-	20.54	0.01%
	其他	1.84	0.00%	20.00	0.01%	60.79	0.04%
	合计	**112.28**	**0.04%**	**1,232.33**	**0.55%**	**223.66**	**0.14%**
第三方回款合计		**3,359.19**	**1.18%**	**2,673.72**	**1.20%**	**3,104.39**	**1.92%**
营业收入		**285,677.03**	**100.00%**	**222,191.10**	**100.00%**	**162,028.69**	**100.00%**

报告期各期，公司第三方回款金额分别为 3,104.39 万元、2,673.72 万元和 3,359.19 万元，占营业收入的比例分别为 1.92%、1.20%和 1.18%。

（1）第三方回款的原因

报告期内，公司各类型第三方回款产生的原因如下：

1）同一控制下企业回款

同一控制下企业的第三方回款主要是海外集团客户内部根据资金统筹安排结算的需求，由同一控制下其他企业向公司代为付款所产生。

该类第三方回款涉及的主要客户是 Kaja。Kaja 是大型商超集团，报告期内，来自 Kaja 的第三方回款金额分别为 1,732.48 万元、0 万元和 312.10 万元，占同一控制下企业回款的比例分别为 84.75%、0%和 40.33%。

截至本招股说明书签署之日，Kaja 已成立专门的子公司与悍高集团签署订单以及支付款项，降低了第三方回款金额。

2）法人客户的法定代表人、自然人客户或个体工商户经营者直系亲属回款

法人客户的法定代表人、自然人客户或个体工商户经营者的直系亲属回款主要是部分客户为个体户或小型商贸企业，该类客户可能存在内部控制制度尚不完善，企业与实际经营者资金使用混同及家族化经营等特征。为支付便利，部分法人客户会以法定代表人的付款账户支付，部分自然人客户或个体工商户

经营者会以直系亲属的付款账户进行支付，从而形成第三方回款。

3）境外客户由于外汇管制及结算便捷性委托第三方回款

境外客户由于所在地区的外汇管制，以及出于临时资金调度或外汇结算便捷性的需要，存在委托非银行金融机构或第三方贸易公司等向公司付款的情形。

4）政府监管项目指定单位回款

该类型的第三方回款主要是恒大地产集团旗下的多个项目为实现“保交楼”，受当地政府监管，在监管期间发生的购销业务，由监管方政府指定账户单位支付供应商货款，形成第三方回款。

5）客户的股东、员工以及合作伙伴回款

该类型的第三方回款主要是部分客户基于自身交易习惯以及结算的便捷性，通过股东、员工以及合作伙伴等第三方将货款打给公司，形成第三方回款。

6）其他

该类型的第三方回款主要是部分客户委托朋友和非直系亲属代付产生的第三方回款。

（2）第三方回款的规范情况

公司针对第三方回款的规范情况如下：

1）公司在 OA 系统增加了销售第三方回款申请流程，客户通过第三方付款账号进行款项支付的，需要由专人审批，说明付款账号与客户的关系，并提供相应的委托付款证明；

2）公司制定并执行《第三方回款管理制度》，将第三方回款占比情况纳入业务员的业绩考核中，各销售部对第三方付款方身份进行核实以及定期查账和对账，财务部负责逐笔核对回款凭证，进行资料复核；

3）公司针对涉及大额第三方回款的客户，了解委托第三方付款的原因，积极沟通并整改，降低第三方回款金额。如 Kaja 已成立专门的子公司与悍高集团

签署订单以及支付款项，从而降低了第三方回款；

4）公司制定并执行《云商客户规范管理制度》，严禁公司业务员及客服私自使用云商客户的账号下单以及代云商客户付款；

5）公司对云商平台进行了系统升级，云商客户需要进行实名认证，以及上传营业执照和身份证等资料并通过审核后才能下单付款，同时客户需要绑定微信、支付宝后才能使用绑定的支付账号进行付款，一个账号只能绑定一个微信/支付宝账号，从而规避了云商客户同时使用多个微信账号或者支付宝账号付款的情形。

4、退换货情况

（1）退换货的金额

报告期各期，公司退换货金额如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退换货金额	1,245.95	1,616.41	1,053.13
营业收入	285,677.03	222,191.10	162,028.69
退换货金额占营业收入比例	0.44%	0.73%	0.65%

（2）分业务模式退换货情况

报告期各期，公司分业务模式退换货情况如下：

单位：万元

业务模式	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电商模式	887.88	829.41	668.71
其他模式	358.07	787.00	384.42
退换货合计	1,245.95	1,616.41	1,053.13

报告期内，公司电商模式下的退换货金额分别为 668.71 万元、829.41 万元和 887.88 万元，退换货渠道主要来源于线上直销，退换货的原因主要是终端消费者在电商平台规定的无理由退货期内退回产品。

报告期内，公司其他模式下的退换货金额分别为 384.42 万元、787.00 万

元和 358.07 万元，退换货渠道主要来源于线下经销，退换货的原因主要是质量原因以及经销商终止合作产生的库存退回。

（3）退换货处理流程

一般情况下，当货物存在质量问题、运输过程中产生破损或者其他原因导致需要退换货时，公司销售部门的售后客服负责对接客户，审核退换货的合理性，确认可退换货后根据客户售后需求提交退换货申请，描述出现的问题及退换货的原因，并附上销售清单、退货单或者购销合同等附件，品质部对退回的货物进行质量检查，仓管员对退回的货物进行清点并做销售退库管理，对于需要补换货的部件公司会安排重新发货。电商直销模式下的退换货流程及费用分担根据公司与平台签署的协议或者平台公示的相关规定进行。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	178,897.03	97.60%	142,996.47	98.15%	108,859.86	98.33%
其他业务成本	4,399.16	2.40%	2,689.43	1.85%	1,851.43	1.67%
合计	**183,296.19**	**100.00%**	**145,685.90**	**100.00%**	**110,711.29**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本分别为 110,711.29 万元、145,685.90 万元和 183,296.19 万元，公司营业成本与营业收入增长趋势基本一致，其中公司主营业务成本占营业成本的比例均在 97%以上，公司主营业务成本与主营业务收入结构相匹配，与公司业务特征相符；公司其他业务成本主要为销售边带料、边角料及其他废料对应的成本等，占营业成本比例较低。

2、按成本类型列示主营业务成本分析

报告期内，公司按成本类型分类的主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	86,109.25	48.13%	60,633.37	42.40%	43,411.76	39.88%
直接人工	13,262.04	7.41%	12,189.15	8.52%	8,937.71	8.21%
制造费用	13,134.02	7.34%	10,682.87	7.47%	7,927.20	7.28%
OEM	52,520.10	29.36%	49,055.34	34.31%	41,165.18	37.81%
委外加工	10,366.95	5.79%	6,928.57	4.85%	4,057.60	3.73%
运输费用	3,504.67	1.96%	3,507.17	2.45%	3,360.41	3.09%
合计	178,897.03	100.00%	142,996.47	100.00%	108,859.86	100.00%

（1）直接材料

直接材料是公司主营业务成本的主要构成部分，主要为公司生产消耗的铝型材、铁型材、不锈钢、柚木、滑轨、五金配件、塑料配件等。报告期内，公司直接材料成本分别为 43,411.76 万元、60,633.37 万元和 86,109.25 万元，占主营业务成本的比例分别为 39.88%、42.40%和 48.13%，总体呈上升趋势，主要原因系随着公司产能的不断提升，公司主要产品自产比例不断提高。

（2）直接人工

报告期内，公司直接人工成本分别为 8,937.71 万元、12,189.15 万元和 13,262.04 万元，占主营业务成本的比例分别为 8.21%、8.52%和 7.41%，2024 年度直接人工占比有所下降，主要系自产规模提升，规模效应显现。

（3）制造费用

报告期内，公司制造费用成本分别为 7,927.20 万元、10,682.87 万元和 13,134.02 万元，占主营业务成本的比例分别为 7.28%、7.47%和 7.34%，占比总体较为稳定。

（4）OEM 成本

OEM 成本主要是公司因产能受限，从而在基于自身掌握的核心技术、图纸设计及产品开发的基础上，将产品生产交由 OEM 厂商执行所发生的成本，包括收纳五金、基础五金、厨卫五金及户外家具等各类公司主要产品，其中基础

五金产品占比较高。报告期内，公司 OEM 成本占比分别为 37.81%、34.31%和 29.36%，2021 年度起随着公司基础五金逐步转为自产，公司 OEM 成本占比有所下降。

（5）委外加工

委外加工成本主要系公司基于整体生产效率及成本效益原则考虑，将一些技术附加值较低的工序外包给委外加工供应商进行生产所发生的成本，主要包括电镀、电解、喷涂等工序。报告期内，公司委外加工成本分别为 4,057.60 万元、6,928.57 万元和 10,366.95 万元，占主营业务成本的比例分别为 3.73%、4.85%和 5.79%，占比逐年提升，主要系公司基础五金产品自产比例提高，相应委外工序需求量提升所致。

（6）运输费用

2020 年 1 月 1 日起，公司执行财政部于 2017 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》，将销售产品所产生的运费作为合同履约成本在营业成本中核算，故 2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司主营业务成本中新增运输费用 3,360.41 万元、3,507.17 万元和 3,504.67 万元，整体较为稳定。

3、按产品类别列示主营业务成本分析

报告期内，公司剔除运费影响后主营业务成本分产品类别构成具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收纳五金	49,598.13	28.28%	45,316.31	32.49%	37,004.16	35.08%
基础五金	78,792.59	44.92%	52,915.53	37.94%	32,386.24	30.70%
厨卫五金	24,489.41	13.96%	21,476.71	15.40%	15,351.38	14.55%
户外家具	15,361.44	8.76%	10,965.73	7.86%	13,946.82	13.22%
其他	7,150.80	4.08%	8,815.02	6.32%	6,810.85	6.46%
合计	**175,392.37**	**100.00%**	**139,489.30**	**100.00%**	**105,499.45**	**100.00%**

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将销售产品所产生的运费作为合同履约成本在营业成本中核算。出于可比性考虑，在后续分产品毛利及毛利率分析中，均剔

除运费重分类影响。

报告期内，公司主营业务成本随着主营业务收入的变动而变动，各产品占主营业务成本的比重与其收入占主营业务收入的比重基本一致。

4、主要原材料和能源采购数量及采购价格

报告期内，公司主要原材料和能源采购数量及采购价格参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”。

（三）销售毛利分析

1、营业毛利率分析

报告期内，公司营业毛利及综合业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率
主营业务	101,231.30	36.14%	75,594.13	34.58%	50,964.66	31.89%
其他业务	1,149.54	20.72%	911.07	25.30%	352.74	16.00%
合计	**102,380.84**	**35.84%**	**76,505.20**	**34.43%**	**51,317.40**	**31.67%**

报告期内，公司综合毛利率主要由主营业务贡献，公司主营业务毛利额分别为 50,964.66 万元、75,594.13 万元和 101,231.30 万元，主营业务毛利率分别为 31.89%、34.58%和 36.14%，剔除运费影响后主营业务毛利率分别为 33.99%、36.19%和 37.39%。

报告期内，公司销售毛利率的变动来源于公司所采取的销售定价策略、产品结构的变动、规模效应以及多渠道的销售模式等，具体如下：

（1）成本加成为基础的综合定价策略

公司根据不同产品的种类以及配套部件的组成确定其直接制造成本，并在此基础上按照一定的加成比例确定其销售价格。在该定价模式下，公司根据原材料价格的波动、市场销售行情、市场竞争状况等确定合理的销售价格。

（2）产品结构的变动

报告期内，公司不断针对客户及市场需求开发新产品，优化产品结构，提

升了高附加值产品的销售占比，如希勒系列拉篮、石英石水槽及 Onda 系列沙发等，相关产品亦得到了客户及消费者的认可，随着高毛利率产品收入占比提升，公司盈利能力也不断增强。

（3）规模效应

报告期内，公司产销量规模快速上升，生产效率得到提升，单位产品分摊的制造费用金额降低，规模效应显现，公司整体毛利率有所提升。

（4）多渠道的销售模式

公司主要以经销和直销相结合、线上和线下相补充的方式在境内外开展销售，针对不同销售模式制定差异化的定价策略及营销政策。

2、分产品类别的主营业务毛利构成情况

报告期内，公司剔除运费影响后主营业务按产品类别的毛利构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售毛利	占比	销售毛利	占比	销售毛利	占比
收纳五金	36,102.85	34.47%	33,963.74	42.94%	24,569.32	45.23%
基础五金	43,587.22	41.62%	25,411.18	32.12%	12,219.78	22.49%
厨卫五金	11,646.03	11.12%	9,692.08	12.25%	7,682.67	14.14%
户外家具	10,850.45	10.36%	7,798.86	9.86%	7,910.99	14.56%
其他	2,549.43	2.43%	2,235.43	2.83%	1,942.31	3.58%
合计	**104,735.98**	**100.00%**	**79,101.29**	**100.00%**	**54,325.07**	**100.00%**

报告期内，公司收纳五金及基础五金产品剔除运费影响后的销售毛利占比较高，合计占比分别为 67.72%、75.06%和 76.09%，是公司毛利的主要来源。

3、分产品毛利率变动情况

报告期内，公司剔除运费影响后分产品的毛利率情况如下：

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	增减变动（个百分点）	毛利率	增减变动（个百分点）	毛利率
收纳五金	42.13%	-0.71	42.84%	2.94	39.90%

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	增减变动（个百分点）	毛利率	增减变动（个百分点）	毛利率
基础五金	35.62%	3.17	32.44%	5.05	27.39%
厨卫五金	32.23%	1.13	31.10%	-2.25	33.35%
户外家具	41.40%	-0.17	41.56%	5.37	36.19%
其他	26.28%	6.05	20.23%	-1.96	22.19%
主营业务毛利率	**37.39%**	**1.20**	**36.19%**	**2.20**	**33.99%**

报告期内，公司剔除运费影响后的主营业务毛利率分别为 33.99%、36.19%和 37.39%，具体情况如下：

（1）收纳五金

报告期内，公司收纳五金产品剔除运费影响后的毛利率分别为 39.90%、42.84%和 42.13%，整体保持稳定，具体情况如下：

单位：元/件

项目	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额
单位产品价格	196.56	1.23%	0.71	194.18	3.30%	1.88	187.98
单位产品成本	113.76	2.50%	-1.43	110.99	-1.75%	1.06	112.97

注 1：单位价格变动对毛利率变动的影响=本期毛利率-（上期单位价格-本期单位成本）/上期单位价格，下同

注 2：单位成本变动对毛利率变动的影响=（上期单位价格-本期单位成本）/上期单位价格-上期毛利率，下同

1）单位产品价格的变动

报告期内，公司自产收纳五金产品的单位产品价格分别为 187.98 元、194.18 元和 196.56 元，具体分析如下：

2023 年度，公司收纳五金产品的单位产品价格上升 3.30%，对毛利率变动的影响为 1.88 个百分点，主要原因系公司销售的收纳五金产品结构有所变动，高单价产品销售占比有所上升，导致公司收纳五金产品整体销售单价有所上升。

2024 年度，公司收纳五金产品的单位产品价格上升 1.23%，对毛利率变动

的影响为 0.71 个百分点，主要原因系公司销售的收纳五金产品结构有所变动，高单价产品销售占比有所上升，导致公司收纳五金产品整体销售单价有所上升。

2）单位产品成本的变动

报告期内，公司收纳五金产品的单位产品成本分别为 112.97 元、110.99 元和 113.76 元，具体分析如下：

2023 年度，公司收纳五金产品的单位产品成本下降 1.75%，对毛利率变动的影响为 1.06 个百分点，主要原因系当年度收纳五金产品所用大宗原材料市场价格有所下降。

2024 年度，公司收纳五金产品的单位产品成本上升 2.50%，对毛利率变动的影响为-1.43 个百分点，主要原因系公司销售的收纳五金产品结构有所变动，高单价产品销售占比有所上升，导致公司收纳五金产品整体销售单价有所上升。

（2）基础五金

报告期内，公司基础五金产品剔除运费影响后的毛利率分别为 27.39%、32.44%和 35.62%，具体情况如下：

单位：元/件

项目	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额
单位产品价格	4.79	-8.24%	-5.38	5.22	-3.51%	-2.49	5.41
单位产品成本	3.08	-12.50%	8.55	3.52	-10.43%	7.55	3.93

1）单位产品价格的变动

报告期内，公司基础五金产品的单位产品价格分别为 5.41 元、5.22 元和 4.79 元，具体分析如下：

2023 年度，公司基础五金产品的单位产品价格下降 3.51%，对毛利率变动的影响为-2.49 个百分点，主要原因系当年度公司产品结构有所变动，铰链产品销售占比有所上升，其单位产品价格较低，导致公司基础五金产品整体销售单价有所降低。

2024 年度，公司基础五金产品的单位产品价格下降 8.24%，对毛利率变动的影响为-5.38 个百分点，主要原因系公司基础五金产能规模提升，规模效应显现，公司对个别系列产品进行了调价导致公司基础五金产品整体销售单价有所降低。

2）单位产品成本的变动

报告期内，公司基础五金产品的单位产品成本分别为 3.93 元、3.52 元和 3.08 元，具体分析如下：

2023 年度，公司基础五金产品的单位产品成本下降 10.43%，对毛利率变动的影响为 7.55 个百分点，主要原因系当年度大宗原材料市场价格有所下降以及公司销售的基础五金产品结构有所变动，铰链产品销售占比有所上升，其单位产品成本较低，导致公司基础五金产品整体单位产品成本有所下降。

2024 年度，公司基础五金产品的单位产品成本下降 12.50%，对毛利率变动的影响为 8.55 个百分点，主要原因系当年度铁型材市场价格有所下降以及公司销售的基础五金产品结构有所变动，自产铰链及导轨销售占比提升，导致公司基础五金产品整体单位产品成本有所下降。

（3）厨卫五金

报告期内，公司厨卫五金产品剔除运费影响后的毛利率分别为 33.35%、31.10%和 32.23%，具体情况如下：

单位：元/件

项目	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额
单位产品价格	237.89	26.17%	17.73	188.55	-17.87%	-12.31	229.57
单位产品成本	161.22	24.09%	-16.60	129.92	-15.08%	10.06	153.00

1）单位产品价格的变动

报告期内，公司厨卫五金产品的单位产品价格分别为 229.57 元、188.55 元和 237.89 元，具体分析如下：

2023 年度，公司厨卫五金产品的单位产品价格下降 17.87%，对毛利率变动的影响为-12.31 个百分点，主要原因系当年公司产品结构有所变动，地漏及置物架占比有所上升，其单位价格较低，导致公司厨卫五金产品整体销售单价有所下降。

2024 年度，公司厨卫五金产品的单位产品价格上升 26.17%，对毛利率变动的影响为 17.73 个百分点，主要原因系当期公司产品结构有所变动，地漏及置物架占比下降，其单位产品价格较低，导致公司厨卫五金产品整体销售单价有所上升。

2）单位产品成本的变动

报告期内，公司厨卫五金产品的单位产品成本分别为 153.00 元、129.92 元和 161.22 元，具体分析如下：

2023 年度，公司厨卫五金产品的单位产品成本下降 15.08%，对毛利率变动的影响为 10.06 个百分点，主要原因系当期公司产品结构有所变动，地漏及置物架占比有所上升，其单位产品成本较低，导致公司厨卫五金产品整体单位产品成本有所下降。

2024 年度，公司厨卫五金产品的单位产品成本上升 24.09%，对毛利率变动的影响为-16.60 个百分点，主要原因系当期公司产品结构有所变动，地漏及置物架占比下降，其单位产品成本较低，导致公司厨卫五金产品整体单位产品成本有所上升。

（4）户外家具

报告期内，公司户外家具产品剔除运费影响后的毛利率分别为 36.19%、41.56%和 41.40%，呈逐年增长趋势，具体情况如下：

单位：元/件

项目	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额	变动幅度	对毛利率变动的影响（个百分点）	金额
单位产品价格	1,097.82	1.43%	0.84	1,082.29	31.15%	18.20	825.23

单位产品成本	643.38	1.72%	-1.01	632.48	20.12%	-12.83	526.56

1）单位产品价格的变动

报告期内，公司户外家具产品的单位产品价格分别为 825.23 元、1,082.29 元和 1,097.82 元，具体分析如下：

2023 年度，公司户外家具产品的单位产品价格上升 31.15%，对毛利率变动的影响为 18.20 个百分点，主要系公司产品结构变动所致，公司高单价的沙发及躺床类产品销售占比有所上升。

2024 年度，公司户外家具产品的单位产品价格上升 1.43%，对毛利率变动的影响为 0.84 个百分点，主要系公司产品种类变动所致，公司高单价的知名设计师原创设计产品销售占比有所上升。

2）单位产品成本的变动

报告期内，公司户外家具产品的单位产品成本分别为 526.56 元、632.48 元和 643.38 元，具体分析如下：

2023 年度，公司户外家具产品的单位产品成本上升 20.12%，对毛利率变动的影响为-12.83 个百分点，主要系公司产品结构变动所致，公司高单位成本的沙发及躺床类产品销售占比有所上升。

2024 年度，公司户外家具产品的单位产品成本上升 1.72%，对毛利率变动的影响为-1.01 个百分点，主要系公司产品种类变动所致，公司高单位成本的知名设计师原创设计产品销售占比有所上升。

4、分销售模式毛利率变动情况

报告期内，发行人剔除运费影响后不同销售模式下毛利率及变动情况如下：

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动（个百分点）	毛利率	变动（个百分点）	毛利率
线下经销	35.21%	2.47	32.74%	3.85	28.89%
线下直销	33.32%	3.13	30.19%	0.98	29.21%

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动（个百分点）	毛利率	变动（个百分点）	毛利率
电商模式	49.06%	-1.73	50.78%	-2.65	53.43%
云商模式	35.53%	-4.69	40.21%	0.19	40.02%
出口经销	41.74%	0.68	41.06%	5.56	35.50%
出口直销	38.71%	-1.53	40.24%	5.52	34.72%
出口贸易	46.52%	5.69	40.83%	3.83	37.00%
合计	**37.39%**	**1.20**	**36.19%**	**2.20**	**33.99%**

（1）不同销售模式下毛利率差异原因

发行人不同销售模式下毛利率存在一定差异，主要原因系发行人针对不同销售模式制定了不同的产品定价政策及不同销售模式下产品结构有所差异。

发行人在各产品出厂价格的基础上，针对不同渠道特点实行差异化定价销售，发行人不同渠道定价策略具体情况参见本节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入的构成与分析”之“（3）分销售模式主营业务收入”相关内容。

报告期内，发行人各产品电商模式下毛利率显著高于其他销售模式下毛利率，主要原因系该销售模式下发行人产品定价一般高于其他销售模式，具体而言：1）发行人电商模式下直接向终端客户销售产品，减少了中间流通环节，因此在产品定价时销售价格包含了流通环节的利润；2）电商模式下通常需要承担仓储配送费用以及平台服务费用等，且相对来说该模式下销售费用率通常较高，因而发行人在产品定价时会一般会包含上述费用。

（2）不同销售模式下毛利率变动原因

报告期内，发行人不同销售模式下毛利率存在一定波动，主要系各销售模式下产品定价政策及产品结构变动所致，具体原因分析如下：

1）线下经销

报告期内，发行人线下经销模式的毛利率分别为28.89%、32.74%和35.21%，2023年度及2024年度发行人自产基础五金产品收入占比有所提升，

其毛利率相对较高，使得线下经销模式毛利率同比上升较多。

2）线下直销

报告期内，发行人线下直销模式的毛利率分别为 29.21%、30.19%和33.32%，2024 年度毛利率有所提升，主要原因系当年度线下直销模式下毛利率相对较高的基础五金产品及希勒系列收纳五金产品收入占比有所提升。

3）电商模式

报告期内，发行人电商模式的毛利率分别为 53.43%、50.78%和49.06%，毛利率水平整体较高。

4）云商模式

报告期内，发行人云商模式的毛利率分别为 40.02%、40.21%和35.53%，2024 年度发行人云商模式毛利有所下降，主要系发行人对云商核心大客户给予了价格优惠。

5）出口经销

报告期内，发行人出口经销模式的毛利率分别为 35.50%、41.06%和41.74%。出口经销模式主要面对在当地具备一定的客户资源并且与发行人持续合作的户外家具或五金批发企业等类型客户，报告期内产品结构、定价策略等变动较小，因此毛利率水平整体保持稳定。2023 年度，发行人出口经销模式的毛利率有所上升，主要原因系本期销售的沙发及躺床类产品占比有所提升，其毛利率相对较高。

6）出口直销

报告期内，发行人出口直销模式的毛利率分别为 34.72%、40.24%和38.71%，2023 年度，发行人出口直销模式的毛利率有所上升，主要原因系本期销售的沙发及躺床类产品占比有所提升，其毛利率相对较高。

7）出口贸易

报告期内，发行人出口贸易模式的毛利率分别为 37.00%、40.83%和46.52%，存在一定波动。

2024 年度，发行人出口贸易模式下毛利率同比上涨 5.69 个百分点，主要原因系当年度出口贸易模式下新增部分中东国家客户，上述客户向发行人采购的产品较为高端，因而毛利率相对较高。

5、与同行业可比公司毛利率指标的比较情况

发行人主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金及户外家具产品，国内 A 股上市公司尚无完全与发行人业务类型完全相同的可比同行业上市公司。发行人选取已经上市的，主要产品中至少与发行人四类产品的一种或多种具备可比性，且在该类产品市场竞争中具有一定的影响力的公司作为可比公司，具体情况如下：

序号	公司名称	主要产品
1	图特股份	铰链、滑轨、移门系统、收纳系统、反弹器等
2	坚朗五金	建筑五金，如门窗五金、幕墙五金等
3	海鸥住工	卫浴五金，如水龙头、洁具、浴缸等
4	松霖科技	厨卫五金，如花洒、淋浴系统、龙头等
5	浙江永强	户外家具，如秋千、桌椅、遮阳伞、帐篷等

报告期内，公司与同行业可比公司主营业务毛利率指标比较情况如下：

公司名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动（个百分比）	毛利率	变动（个百分比）	毛利率
图特股份	未披露	未披露	31.34%	4.76	26.59%
坚朗五金	31.78%	-0.65	32.43%	2.14	30.29%
海鸥住工	未披露	未披露	16.48%	0.93	15.55%
松霖科技	35.84%	0.47	35.37%	4.19	31.18%
浙江永强	未披露	未披露	23.74%	6.44	17.30%
算术平均值	-	-	27.87%	3.69	24.18%
悍高集团	36.14%	1.56	34.58%	2.69	31.89%

由上表可见，发行人毛利率与同行业可比公司存在一定差异，主要系销售渠道、客户类型、主要市场、产品构成等方面差异所致，具体分析如下：

（1）销售渠道存在差异

同行业可比公司主要以直销渠道为主，而发行人以经销渠道为主，并拥有电商、云商等线上销售渠道，直销渠道收入占比较低。相较于传统直销渠道，经销渠道与线上销售渠道的渠道布局更为广阔，从而能够更加及时地掌握市场需求变化情况，价格调整的即时性更强。

（2）客户类型存在差异

同行业可比公司主要客户包括大型工程商、大中型企业、大型品牌商、大型超市等。除坚朗五金外，同行业可比公司前五大客户占比在 40%左右，客户规模较大、客户集中度较高。而发行人客户类型以经销商为主，线上 C 端与小 B 端客户、家居企业为辅，大型客户占比较低，客户集中度整体显著低于同行业可比公司。因此，相较于同行业可比公司，发行人在销售渠道中拥有相对更强的定价能力。

（3）主要市场存在差异

同行业可比公司中，除坚朗五金外境外销售占比均较高，其中浙江永强以境外销售为主，报告期内境外销售占比均在 90%以上。而发行人销售区域以境内市场为主，外销占比较低。报告期内，人民币汇率波动较为频繁、国际海运价格大幅上涨，前述因素对于外销占比较高的同行业可比公司的影响整体较大。

（4）主要产品类型存在差异

报告期内，同行业可比公司主要产品应用领域较为集中，如建筑、厨卫或户外等，而发行人报告期内深耕家居五金及户外家具行业，产品类型不断丰富，产品涉及家居、厨卫、户外等多类应用场景，产品线的多样性有利于发行人抵御来自某一应用领域的不利影响。此外，发行人致力于打造自主品牌，加强自主品牌管理和品牌建设，形成清晰的品牌定位和品牌内涵，产品竞争力和品牌附加值得到显著提升，报告期内非自主品牌产品销售占比较低，因此发行人产品具有较强的议价能力。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	21,523.62	7.53%	20,708.73	9.32%	15,036.67	9.28%
管理费用	10,084.88	3.53%	7,672.18	3.45%	7,146.81	4.41%
研发费用	11,097.61	3.88%	9,418.68	4.24%	6,374.45	3.93%
财务费用	-1,222.42	-0.43%	-32.84	-0.01%	-582.70	-0.36%
合计	**41,483.69**	**14.52%**	**37,766.75**	**17.00%**	**27,975.23**	**17.27%**

报告期内，公司与同行业公司期间费用率比较情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	11.24%	9.71%
坚朗五金	26.84%	25.15%	26.13%
海鸥住工	未披露	15.85%	13.41%
松霖科技	18.86%	19.32%	17.84%
浙江永强	未披露	20.71%	12.63%
平均值	**22.85%**	**18.45%**	**15.94%**
悍高集团	14.52%	17.00%	17.27%

报告期各期，公司期间费用率分别为 17.27%、17.00%与 14.52%，与同行业可比公司平均水平相近。公司期间费用的变化与外部经济环境及公司实际经营情况相关，期间费用占营业收入比例处于较为合理的水平。

1、销售费用

（1）销售费用构成与变动情况

报告期内，公司销售费用构成与变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	9,790.03	45.49%	9,738.89	47.03%	7,412.24	49.29%
运输装卸费	109.32	0.51%	191.30	0.92%	282.20	1.88%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台服务费	4,050.71	18.82%	3,419.08	16.51%	2,492.12	16.57%
广告展销费	2,967.95	13.79%	2,950.55	14.25%	1,586.05	10.55%
办公费	2,513.09	11.68%	2,197.05	10.61%	1,317.46	8.76%
仓储租赁费	40.76	0.19%	179.88	0.87%	767.85	5.11%
使用权资产折旧	384.51	1.79%	436.53	2.11%	519.97	3.46%
折旧摊销费	1,052.89	4.89%	973.17	4.70%	272.70	1.81%
其他	614.35	2.85%	622.27	3.00%	386.08	2.57%
合计	**21,523.62**	**100.00%**	**20,708.73**	**100.00%**	**15,036.67**	**100.00%**

报告期内，公司销售费用分别为 15,036.67 万元、20,708.73 万元和 21,523.62 万元，占营业收入的比例分别为 9.28%、9.32%和 7.53%。公司销售费用主要为职工薪酬、电商平台服务费、广告展销费及办公费等支出，合计占比分别为 85.17%、88.40%和 89.77%。

1）职工薪酬

报告期内，公司销售费用中职工薪酬金额分别为 7,412.24 万元、9,738.89 万元和 9,790.03 万元，占销售费用的比例分别为 49.29%、47.03%和 45.49%。公司销售费用中职工薪酬主要系销售人员的工资和奖金等。2023 年，当年销售收入的大幅增长也带动销售人员绩效提成的增加，使得该年度销售人员薪酬总额同比增长较多。2024 年，公司销售人员薪酬总额增长幅度小于营业收入增长幅度，主要原因系公司以线下经销模式为主，形成了长期稳定的经销商客户群体，该类客户对公司收入增长的贡献较大，且后续维护成本相对较低，销售人员的人数相对稳定，规模效应逐步显现。

2）电商平台服务费

电商平台服务费主要是公司为推广线上直销业务，向天猫、京东等电商平台支付的服务费。报告期内，公司销售费用中电商平台服务费金额分别为 2,492.12 万元、3,419.08 万元和 4,050.71 万元。报告期内，公司为扩大电商业务的销售规模加强了引流推广力度，通过多种手段进行产品宣传，相关服务费

支出有所增加。

报告期内，公司电商平台服务费涉及的平台、店铺及具体的支付对象情况如下：

①电商平台服务费涉及的平台及店铺情况

报告期内，公司电商平台服务费主要为在天猫、京东等电商平台内支付的平台佣金及引流推广费等，具体涉及的平台及店铺情况如下：

单位：万元

平台	店铺	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫平台	悍高五金官方旗舰店	1,597.50	1,493.21	1,114.47
	悍高旗舰店	233.26	189.97	174.09
	天猫其他店铺	20.20	-	-
	小计	1,850.96	1,683.18	1,288.56
京东平台	悍高五金官方旗舰店	916.97	750.70	500.78
	悍高旗舰店	196.84	167.91	99.05
	悍高晾衣架京东自营旗舰店	0.02	0.17	7.34
	京东其他店铺	20.53	-	-
	小计	1,134.36	918.79	607.17
小米有品平台	悍高官方店	141.46	135.69	206.49
抖音平台	悍高官方旗舰店	464.90	326.85	177.74
	悍高 HIGOLD 五金旗舰店	246.04	189.37	14.60
	悍高卫浴用品	-	-	0.06
	悍高电子商务厨房专卖店	9.71	-	-
	小计	720.65	516.22	192.40
其他平台	其他平台及店铺	203.28	165.20	197.51
合计		**4,050.71**	**3,419.08**	**2,492.12**

②电商平台服务费具体的支付对象（平台方）

报告期内，公司向平台方支付的电商平台服务费主要内容为平台佣金和引流推广费等。报告期各期，公司向平台方支付的电商平台服务费金额分别为

2,315.74 万元、3,184.01 万元和 3,731.92 万元，占当期电商平台服务费金额的比例分别为 92.92%、93.12%和 92.13%，具体情况如下：

单位：万元

平台	支付对象	主要内容	费用金额		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫平台	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	平台佣金、推广费等	657.10	495.32	524.95
	浙江天猫技术有限公司	平台佣金、推广费等	157.12	146.99	101.6
	阿里巴巴华南技术有限公司	平台佣金	0.01	0.15	26.74
	阿里巴巴（江西）有限公司	平台佣金	0.22	19.46	433.48
	阿里巴巴（深圳）技术有限公司上海第一分公司	平台佣金	-	574.85	-
	阿里巴巴（深圳）技术有限公司	平台佣金	591.75	-	-
	杭州菜鸟供应链管理有限公司	基础服务费	-	-	26.45
	支付宝（中国）网络技术有限公司	平台佣金	24.46	37.23	30.35
	浙江阿里巴巴通信技术有限公司	平台佣金	95.27	134.30	70.69
	杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司	平台佣金	145.32	114.01	-
	支付宝（杭州）信息技术有限公司	平台佣金	33.12	28.04	18.71
	其他		84.98	39.20	31.22
	小计		**1,789.35**	**1,589.56**	**1,264.18**
京东平台	江苏京东旭科信息技术有限公司	平台佣金、推广费等	563.59	497.99	336.44
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	平台佣金、推广费等	336.10	294.73	222.92
	其他		79.66	43.81	28.89
	小计		**979.36**	**836.53**	**588.25**
小米有品	有品信息科技有限公司	平台佣金、推广费等	141.46	135.69	206.16
抖音平台	北京空间变换科技有限公司	平台佣金、推广费等	82.58	168.47	97.10
	北京有竹居网络技术有限公司	平台佣金、推广费等	136.45	-	-
	杭州今日头条科技有限公司	推广费	73.74	1.24	3.87
	上海点效广告有限公司	推广费	162.26	167.92	24.53

	湖北巨量引擎科技有限公司	推广费	212.49	170.01	-
	其他		3.92	-	13.98
	小计		**671.44**	**507.64**	**139.48**
其他平台	阿里云计算有限公司	基础服务费	10.61	19.53	8.25
	广州品唯软件有限公司	平台佣金、推广费等	14.81	20.36	-
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	平台佣金、推广费等	16.23	4.99	11.01
	广州唯品会信息科技有限公司	平台佣金、推广费等	2.31	-	-
	Lazada	平台佣金、推广费等	11.21	10.86	11.87
	广州唯品会电子商务有限公司	平台佣金、推广费等	-	0.04	4.27
	其他		95.14	58.81	82.28
	小计		**150.31**	**114.59**	**117.68**
合计			**3,731.92**	**3,184.01**	**2,315.74**

③电商平台服务费具体的支付对象（非平台方）

报告期内，公司向非平台方支付的电商平台服务费主要内容为运费险、保价险以及店铺运营所需的拓展软件服务等。报告期各期，公司向非平台方支付的电商平台服务费金额分别为 176.38 万元、235.08 万元和 318.79 万元，占当期电商平台服务费金额的比例分别为 7.08%、6.88%和 7.87%，具体情况如下：

单位：万元

平台	支付对象	主要内容	费用金额		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫平台	众安在线财产保险股份有限公司	售后保险	0.62		-
	国泰财产保险有限责任公司	保价保险	0.19		-
	杭州达西信息技术有限公司	软件服务费	0.17	0.12	-
	北京慧博科技有限公司	软件服务费	-	-	0.94
	杭州柏瀚文化传媒有限公司	推广服务费	1.42	3.77	
	美腕（上海）网络科技有限公司	推广服务费	43.92	86.75	20.00
	其他		15.28	2.99	3.44

	小计		61.61	93.62	24.39
京东平台	天安财产保险股份有限公司北京分公司	破损险	-	-	0.76
	杭州初行传媒有限公司	推广服务费	6.65	8.96	-
	上海简笃网络科技有限公司	软件服务费	0.23	0.45	0.45
	广州壹糖网络科技有限公司	推广服务费	9.31	12.12	1.89
	杭州迷住网络科技有限公司	推广服务费	23.58	-	-
	中国人寿财产保险股份有限公司北京市分公司	商品险	31.22	18.66	1.73
	其他		84.02	42.06	14.09
	小计		**155.00**	**82.26**	**18.92**
抖音平台	杭州盒子山文化传媒有限公司	直播服务费	-	-	5.74
	广州新居网家居科技有限公司	直播服务费	-	-	47.17
	大连滕宇严选文化传媒有限公司	直播服务费	31.70	-	-
	铁岭市清河区梵星建材商行	直播服务费	12.96	-	-
	杭州星麦云商科技有限公司	直播服务费	0.09	7.62	-
	其他		4.46	0.96	-
	小计		**49.21**	**8.58**	**52.91**
其他平台	厦门谷道集团有限公司	信息服务费	7.51	6.57	7.85
	杭州礼义信品牌管理有限公司	信息服务费	-	6.93	-
	杭州粉盟科技有限公司	推广服务费	2.26	5.86	-
	上海韩众网络科技有限公司	版权费用	-	2.17	-
	长沙居美网络科技有限公司	推广服务费	-	1.53	-
	厦门蝉羽网络科技有限公司	信息服务费	0.81	4.81	-
	广东三维家信息科技有限公司	信息服务费	8.76	-	-
	广州几维信息科技有限公司	推广服务费	1.89	-	-
	上海腾道信息技术有限公司	信息服务费	-	3.45	-
	珠海市明源云科技有限公司	信息服务费	-	1.85	-

	杭州群核信息技术有限公司	信息服务费	-	9.34	3.02
	珠海采筑电子商务有限公司	软件服务费	1.89	3.12	12.21
	珠海市明源科技有限公司	技术服务费	-	-	10.19
	广州优网计算机科技有限公司	网站建设费	1.27	0.92	5.74
	其他		28.57	4.07	41.15
	小计		**52.97**	**50.62**	**80.16**
合计			**318.79**	**235.08**	**176.38**

3）广告展销费

广告展销费主要包括广告宣传费、参展费等。报告期内，公司销售费用中广告展销费金额分别为 1,586.05 万元、2,950.55 万元和 2,967.95 万元。报告期内，公司加大了线下展会、品牌广告与新品发布会的投放力度，因此广告展销费有所增加。

报告期内，公司广告展销费主要为广告宣传费、参展费及推广活动中的物料领用等，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
广告宣传及参展费	1,666.65	1,755.97	799.16
推广物料类	1,301.30	1,194.58	786.89
合计	**2,967.95**	**2,950.55**	**1,586.05**

报告期各期，公司广告展销费中前五大支付对象的合计金额分别为 372.74 万元、769.83 万元及 642.69 万元，占当期广告展销费金额的比例分别为 23.50%、26.09%及 21.65%，其涉及的平台、店铺及具体的支付对象情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要支付对象	费用金额	占广告展销费的比例	支付对象是否为平台方
2024 年度	1	Bullet International Limited	160.00	5.39%	否
	2	中国对外贸易广州展览有限公司	135.66	4.57%	否
	3	上海意典广告有限公司	121.52	4.09%	否

	4	佛山市华禹彩印有限公司	114.07	3.84%	否
	5	北京万达吉瑞会展服务有限公司	111.43	3.75%	否
	小计		**642.69**	**21.65%**	**-**
2023年度	1	佛山市顺德区越顺印刷有限公司	195.11	6.61%	否
	2	上海意典广告有限公司	174.49	5.91%	否
	3	Bullet International Limited	160.00	5.42%	否
	4	PININFARINA S.p.A	123.23	4.18%	否
	5	中国对外贸易广州展览有限公司	117.00	3.97%	否
	小计		**769.83**	**26.09%**	**-**
2022年度	1	Bullet International Limited	160.00	10.09%	否
	2	CB DESIGN SRL	92.66	5.84%	否
	3	佛山市奇诺文化传播有限公司	58.16	3.67%	否
	4	佛山市倾城广告设计有限公司	32.59	2.05%	否
	5	湖北今日头条科技有限公司	29.34	1.85%	是
	小计		**372.74**	**23.50%**	**-**

2022 年度，公司为开拓抖音电商新市场，与湖北今日头条科技有限公司达成广告投放协议，广告费用合计金额为 29.34 万元。除上述费用外，报告期各期，公司广告展销费中前五大支付对象均为非平台方，费用内容主要为品牌代言、线下参展、实体广告投放等推广费用，合作方均不涉及具体的电商平台。

4）办公费

报告期内，公司销售费用中办公费金额分别为 1,317.46 万元、2,197.05 万元和 2,513.09 万元，占销售费用的比例分别为 8.76%、10.61%和 11.68%，公司销售费用中办公费主要系销售人员的差旅费、业务招待费等。报告期内，公司为实现公司收入增长目标，加大了客户开拓力度，销售人员的业务招待、差旅活动增多，办公费金额相应有所增长。

（2）与同行业公司销售费用率的比较

1）整体销售费用率情况

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	3.47%	3.20%
坚朗五金	16.59%	16.08%	16.69%
海鸥住工	未披露	5.01%	4.77%
松霖科技	2.76%	3.98%	5.02%
浙江永强	未披露	8.88%	5.98%
平均值	**9.68%**	**7.48%**	**7.13%**
悍高集团	**7.53%**	**9.32%**	**9.28%**

2022 年度至 2023 年度，公司销售费用率略高于同行业平均水平，主要系公司不断开拓新的销售渠道，形成了经销和直销相结合、线上和线下相补充的多渠道业务模式所致。

2）职工薪酬费用率

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	1.75%	1.68%
坚朗五金	12.25%	11.73%	12.01%
海鸥住工	未披露	2.09%	2.21%
松霖科技	1.36%	1.66%	1.97%
浙江永强	未披露	2.94%	1.50%
平均值	**6.81%**	**4.03%**	**3.87%**
悍高集团	**3.43%**	**4.38%**	**4.57%**

2022 年度至 2023 年度，公司销售人员职工薪酬费用率略高于同行业平均水平，主要原因系公司不断拓展营销网络，拓宽营销渠道，相关业务人员人数及人均薪酬有所增长。

3）广告展销费用率

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	0.73%	0.67%
坚朗五金	0.61%	0.44%	0.36%
海鸥住工	未披露	0.32%	0.19%

松霖科技	0.09%	0.13%	0.20%
浙江永强	未披露	0.67%	0.46%
平均值	**0.35%**	**0.46%**	**0.38%**
悍高集团	**1.04%**	**1.33%**	**0.98%**

2022 年度至 2023 年度，公司广告展销费用率高于同行业平均水平，主要原因系公司与同行业可比公司在业务结构方面存在一定差异，图特股份以直销模式为主，下游主要为企业类客户，坚朗五金主营业务以工程类业务为主，海鸥住工、松霖科技及浙江永强以境外业务为主，相关广告展销投入较少。而公司销售模式及客户较为多元，通过广告宣传及参展参会等方式进行业务宣传的投入比例较高。

2、管理费用

（1）管理费用构成与变动情况

报告期内，公司管理费用构成与变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	6,100.80	60.49%	4,852.97	63.25%	4,673.75	65.40%
办公费	1,820.16	18.05%	1,393.00	18.16%	1,222.35	17.10%
折旧摊销费	907.15	9.00%	568.43	7.41%	547.92	7.67%
咨询费用	361.78	3.59%	213.92	2.79%	170.29	2.38%
商标专利费	180.46	1.79%	194.05	2.53%	199.26	2.79%
使用权资产折旧	166.65	1.65%	178.92	2.33%	142.34	1.99%
其他	547.88	5.43%	270.89	3.53%	190.90	2.67%
合计	**10,084.88**	**100.00%**	**7,672.18**	**100.00%**	**7,146.81**	**100.00%**

报告期各期，公司管理费用分别为 7,146.81 万元、7,672.18 万元和 10,084.88 万元，占营业收入的比重分别为 4.41%、3.45%和 3.53%。报告期内，公司管理费用主要为职工薪酬、办公费和折旧摊销费。报告期各期，前述费用合计占当年度管理费用的比例分别为 90.17%、88.82%和 87.54%。

1）职工薪酬

报告期内，公司管理费用中职工薪酬分别为 4,673.75 万元、4,852.97 万元和 6,100.80 万元，占管理费用的比例分别为 65.40%、63.25%和 60.49%。公司管理费用中职工薪酬主要系管理人员的工资和奖金等。报告期内，随着公司业务规模的快速增长，公司管理人员薪酬总额逐年上升。

2）办公费

办公费主要包括公司管理部门发生的办公用品采购费、差旅费、会务活动费、通讯费等。报告期内，公司管理费用中办公费金额分别为 1,222.35 万元、1,393.00 万元和 1,820.16 万元，呈逐年增长趋势，主要系随着公司经营规模持续扩大，业务招待费及差旅费增加所致。

3）折旧摊销

报告期内，公司管理费用中折旧摊销金额分别为 547.92 万元、568.43 万元和 907.15 万元，总体呈逐年上升的趋势。2024 年度，随着公司搬入新办公大楼，相关办公场地及办公设备的折旧摊销金额有所增长。

（2）与同行业公司管理费用率的比较

1）整体管理费用率情况

报告期内，公司与同行业可比公司的管理费用率情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	4.11%	3.40%
坚朗五金	5.89%	5.05%	5.04%
海鸥住工	未披露	7.05%	6.44%
松霖科技	9.40%	8.73%	8.02%
浙江永强	未披露	6.86%	4.04%
平均值	**7.65%**	**6.36%**	**5.39%**
悍高集团	**3.53%**	**3.45%**	**4.41%**

2022 年度，公司管理费用率低于同行业平均水平，主要原因系松霖科技管理人员职工薪酬较高导致的管理费用率偏高。剔除异常样本后，同行业可比公

司平均管理费用率与公司管理费用率水平相近。2023 年度，公司收入规模相较于同行业可比公司实现较大增长，规模效应带动管理费用率进一步下降。

2）职工薪酬费用率

报告期内，公司与同行业可比公司的职工薪酬费用率情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	2.54%	2.49%
坚朗五金	3.74%	3.06%	2.94%
海鸥住工	未披露	3.09%	2.86%
松霖科技	5.75%	6.10%	5.88%
浙江永强	未披露	3.50%	2.00%
平均值	**4.75%**	**3.66%**	**3.23%**
悍高集团	**2.14%**	**2.18%**	**2.88%**

2022 年度，公司管理人员职工薪酬费用率与同行业平均水平接近。报告期内，松霖科技职工薪酬费用率较高主要原因系其管理人员较多且平均薪酬较高。2023 年度，公司管理人员职工薪酬费用率低于同行业平均水平，主要原因系公司营业收入规模实现较大增长，规模效应带动职工薪酬费用率有所下降。

3、研发费用

（1）研发费用构成与变动情况

发行人的研发投入计算口径为公司因研发活动而发生的各项费用。报告期内，公司研发投入均为费用化的研发费用，不存在资本化的研发费用。报告期内，公司研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物料消耗	6,535.03	58.89%	5,312.21	56.40%	3,635.36	57.03%
职工薪酬	4,214.67	37.98%	3,549.72	37.69%	2,271.92	35.64%
折旧摊销	313.67	2.83%	395.22	4.20%	287.09	4.50%
其他	34.25	0.31%	161.52	1.71%	180.07	2.82%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	**11,097.61**	**100.00%**	**9,418.68**	**100.00%**	**6,374.45**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用分别为 6,374.45 万元、9,418.68 万元和 11,097.61 万元，占营业收入的比例分别为 3.93%、4.24%和 3.88%。公司研发费用主要为物料消耗、职工薪酬等支出，合计占比分别为 92.67%、94.09%和 96.86%。公司最近三年累计研发投入金额为 26,890.74 万元，占最近三年累计营业收入的比例为 4.01%，最近三年研发投入复合增长率为 31.95%。

1）物料消耗

公司领用的研发材料主要包括原材料、模具/夹具以及低值易耗品等，报告期各期研发物料消耗金额分别为 3,635.36 万元、5,312.21 万元和 6,535.03 万元。公司对研发相关支出按照相应的研发项目进行归集和分配。报告期内公司加大了对新产品、新技术的研发投入，研发物料消耗的增长也较快。

2）职工薪酬

报告期内，公司研发费用中职工薪酬分别为 2,271.92 万元、3,549.72 万元和 4,214.67 万元，增长幅度较大，主要原因系公司加大了对研发人员的薪酬激励，研发人员平均薪酬增长。

（2）与同行业公司研发费用率的比较

报告期内，公司与同行业公司的研发费用率情况如下表所示：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
图特股份	未披露	3.67%	3.36%
坚朗五金	4.03%	3.76%	3.75%
海鸥住工	未披露	3.14%	3.21%
松霖科技	7.47%	6.82%	6.04%
浙江永强	未披露	3.43%	2.16%
平均值	**5.75%**	**4.16%**	**3.70%**
悍高集团	**3.88%**	**4.24%**	**3.93%**

报告期内，公司研发费用占营业收入的比例逐年增长，研发费用率接近同行业可比公司平均水平，主要原因系公司尚处于快速成长阶段，业务规模不断扩大，为了保持产品竞争力，公司不断开发新产品，相应研发项目投入较大。

（3）研发费用对应研发项目的整体预算、费用支出、实施进度情况

报告期内，公司研发费用投入对应的主要研发项目的整体预算、费用支出、实施进度情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	整体预算	费用支出金额			实施进度
			2024 年度	2023 年度	2022 年度	
1	组合式面板衣柜拉篮的设计与开发	350.00	355.38	-	-	已完成
2	窄柜空间地柜高柜系列通用性能的设计与开发	250.00	233.57	-	-	已完成
3	高柜拉力、缓冲一致性的设计与开发	520.00	525.54	-	-	已完成
4	矮空间收纳拉篮的设计与开发	200.00	216.48	-	-	已完成
5	内扩容双层抽中抽拉篮的设计与开发	450.00	449.04	-	-	已完成
6	铝板边框衣柜拉篮产品的设计与开发	400.00	386.46	-	-	已完成
7	碳钢线材实现一体式结构拉篮的设计与开发	420.00	418.39	-	-	已完成
8	铝板玻璃拉篮收纳稳定性的设计与开发	500.00	488.19	-	-	已完成
9	新型导轨装置拉篮的设计与开发	350.00	346.56	-	-	已完成
10	四级档位可调升降拉篮的设计与开发	400.00	401.83	-	-	已完成
11	旋转式多层迷你收纳鞋架的设计与开发	250.00	244.63	-	-	已完成
12	收纳配置调味拉篮开发	520.00	507.97	-	-	已完成
13	柜电一体化水槽柜的设计与开发	300.00	274.09	-	-	已完成
14	多功能收纳水槽的设计与开发	300.00	272.70	-	-	已完成
15	槽体侧压筋多功能水槽的设计与开发	250.00	234.57	-	-	已完成
16	瀑布出水多功能龙头的设计与开发	300.00	317.14	-	-	已完成
17	弹跳式下水器及水槽的设计与开发	300.00	299.61	-	-	已完成
18	鎏晶石厨房水槽的设计与研发	250.00	255.77	-	-	已完成

19	新式一种把手套件的设计与开发	210.00	237.54	-	-	已完成
20	滑轨缓冲器的设计与研发	300.00	292.05	-	-	已完成
21	二节隐藏轨的设计与研发	660.00	578.30	-	-	已完成
22	一字底座铰链的设计与研发	585.00	575.72	-	-	已完成
23	L3.0 偏心轮款铰链的设计与研发	220.00	219.12	-	-	已完成
24	小油缸款厚门铰链的设计与研发	560.00	553.15	-	-	已完成
25	线条灯的接电端子及线条灯的设计与研发	150.00	167.29	-	-	已完成
26	伸缩餐台的设计与开发	150.00	132.10	-	-	已完成
27	带便捷组合篷的户外躺床的设计与开发	120.00	122.12	-	-	已完成
28	安装式组合沙发的设计与开发	100.00	101.60	-	-	已完成
29	不锈钢产品的设计与开发	140.00	138.94	-	-	已完成
30	柚木产品系列的设计与开发	100.00	124.29	-	-	已完成
31	带有缓冲效果的铰链拉杆油缸	500.00	122.53	-	-	研发中
32	一种一字形预安装座及缓冲铰链	600.00	273.94	-	-	研发中
33	便于装拆的导轨缓冲组件及导轨装置	500.00	113.79	-	-	研发中
34	收纳拉篮的设计与开发	250.00	235.56	-	-	已完成
35	预置消毒液水龙头的研发	180.00	-	180.38	-	已完成
36	快速下水手工水槽的研发	425.00	-	425.23	-	已完成
37	防锈工艺连动拉篮的研发	430.00	-	430.54	-	已完成
38	分离式旋转转角拉篮的设计与研发	390.00	-	391.14	-	已完成
39	双层收纳碗碟篮的设计与研发	520.00	-	518.92	-	已完成
40	新材质水槽盆体及卫浴台	500.00	-	503.85	-	已完成
41	可折叠内衣收纳篮的设计与研发	320.00	-	319.56	-	已完成
42	灵活取放防滑裤架的研发	190.00	-	188.7	-	已完成
43	自适应转角飞蝶拉篮的设计与研发	285.00	-	285.64	-	已完成
44	自动复位旋转鞋架的研发	230.00	-	228.61	-	已完成
45	缓冲省力型升降衣物架的研发	350.00	-	347.69	-	已完成
46	橱柜自动升降机的研发	300.00	-	303.37	-	已完成
47	模块化多功能拉篮的研发	350.00	-	350.77	-	已完成

48	装拆便捷三边拉篮结构的研发	455.00	-	455.27	-	已完成
49	侧边空间利用碗碟篮的设计与研发	360.00	-	358.12	-	已完成
50	自由组合抽中抽拉篮的设计与研发	300.00	-	306.27	-	已完成
51	特殊成型板金拉篮的设计与研发	350.00	-	347.07	-	已完成
52	局部拉出拉篮的设计与研发	300.00	-	297.33	-	已完成
53	水槽石纹技术的研发	450.00	150.55	297.82	-	已完成
54	遮阳伞的旋转底座的设计与研发	115.00	-	114.47	-	已完成
55	舒适度高靠背沙发椅的设计与研发	100.00	-	103.15	-	已完成
56	快速传动定位拨叉执手的设计与研发	180.00	-	181.13	-	已完成
57	易维护橱柜线条灯的设计与研发	210.00	-	213.98	-	已完成
58	铰链一体式结构设计与研发	480.00	-	484.29	-	已完成
59	导轨缓冲器结构设计与研发	360.00	-	361.93	-	已完成
60	铰链底座快拆结构设计与研发	430.00	-	430.18	-	已完成
61	轻奢户外餐椅的设计与研发	100.00	-	101.63	-	已完成
62	新式一体系拉手的设计与研发	210.00	-	209.42	-	已完成
63	希勒 4.0 圆角及高柜稳定连动拉篮的研发	370.00	-	-	375.15	已完成
64	衣柜升降机的设计与研发	400.00	-	-	386.47	已完成
65	石英石水槽的设计与研发	320.00	-	-	320.82	已完成
66	防侧翻调味品篮的设计与研发	260.00	-	-	261.3	已完成
67	连动旋转拉篮的设计与研发	320.00	-	-	321.81	已完成
68	星链连动碗碟篮的设计与研发	430.00	-	-	432.71	已完成
69	空间可调高柜连动拉篮的设计与研发	350.00	-	-	361.2	已完成
70	厨房魔方拉篮的设计与研发	390.00	-	-	384.02	已完成
71	升降置物架的设计与研发	300.00	-	-	293.44	已完成
72	智能双出水水龙头的设计与研发	250.00	-	-	248.47	已完成
73	把手一体式结构设计与研发	250.00	-	-	247.78	已完成
74	星幕升降拉篮的设计与研发	380.00	-	-	392.87	已完成
75	三角孔下水不锈钢水槽的研发	180.00	-	-	178.31	已完成
76	桌面可伸缩收纳户外餐桌、餐椅	190.00	-	-	189.08	已完成

	的设计与研发					
77	伞面多角度可调遮阳伞的设计研发	150.00	-	-	148.49	已完成
78	智能蒸汽净洗水槽的研发	280.00	-	-	285.05	已完成
79	简便工艺不锈钢双水槽设计与研发	180.00	-	-	182.19	已完成
80	卫浴盆体及浴台一体式结构设计与研发	180.00	-	-	174.56	已完成
81	组合式户外沙发连接机构的设计与研发	220.00	-	-	220.75	已完成
82	可自动收纳餐椅的设计与研发	210.00	-	-	209.84	已完成
83	灯线分离线条灯结构设计与研发	130.00	-	-	128.19	已完成
84	户外双人吊床的设计与研发	110.00	-	-	113.59	已完成
85	铰链一体式结构设计与研发	150.00	-	-	150.87	已完成
86	二段拉篮缓冲铰链的研发	150.00	-	-	146.83	已完成
87	带刀桶收纳结构水槽的研发	120.00	-	-	119.69	已完成
合计		**26,595.00**	**10,366.51**	**8,736.46**	**6,273.48**	**-**

4、财务费用

报告期内，公司财务费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
利息支出	590.58	642.30	460.53
减：利息收入	1,476.46	773.99	471.68
汇兑损益	-392.41	40.24	-609.04
手续费及其他	55.86	58.60	37.49
合计	**-1,222.42**	**-32.84**	**-582.70**

公司的财务费用主要包括利息支出、利息收入、汇兑损益和银行手续费等。报告期内，公司财务费用分别为-582.70 万元、-32.84 万元和-1,222.42 万元，占报告期各期营业收入的比例分别为-0.36%、-0.01%和-0.43%，对公司经营业绩影响较小。

（五）利润表其他相关科目分析

1、信用减值损失（损失以“-”号填列）

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收账款坏账损失	-275.86	-203.51	-132.84
其他应收款坏账损失	-466.24	-48.93	6.84
合计	**-742.10**	**-252.44**	**-126.00**
占营业收入的比例	**-0.26%**	**-0.11%**	**-0.08%**

报告期内，公司信用减值损失金额分别为-126.00 万元、-252.44 万元和-742.10 万元，主要为计提应收账款、其他应收款的坏账损失，占当年营业收入的比例较小。

2、资产减值损失（损失以“-”号填列）

报告期各期，公司资产减值损失分别为-129.17 万元、-42.30 万元和 85.00 万元，占营业收入的比例-0.08%、-0.02%和 0.03%，占比较小。公司资产减值损失系计提存货跌价准备带来的变动，详细情况可参见本节“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“6、存货”。

3、资产处置收益（损失以“-”号填列）

报告期各期，公司资产处置收益金额分别为 2.54 万元、-16.31 万元和-25.39 万元，主要系公司处置固定资产所致。

4、投资收益

报告期各期，公司投资收益分别为 32.85 万元、-84.53 万元和 25.05 万元，主要系公司购买短期银行理财产品和远期外汇合约产生的收益或损失。

5、其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
政府补助	1,210.41	637.42	632.38

个税手续费返还	19.56	18.55	11.35
进项税加计扣除	454.94	772.45	106.56
合计	**1,684.91**	**1,428.42**	**750.29**

报告期各期，公司其他收益分别为 750.29 万元、1,428.42 万元和 1,684.91 万元，主要为公司日常活动相关的政府补助。公司单笔超过 10 万元的主要政府补助具体内容如下：

单位：万元

补助项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发费用补助资金	20.07	5.00	22.46
投保出口信用保险专项资金	12.95	-	24.43
小微企业扶持专项资金	3.64	31.36	-
促进企业上市扶持资金	-	-	130.00
高新技术企业补助金	-	-	30.00
稳岗补贴	16.19	8.85	33.99
促进知识产权发展专项资金	2.70	-	14.07
制造业转型发展扶持资金	50.00	52.25	186.00
企业招用建档立卡贫困人口就业扣减税费优惠	2.15	231.39	47.40
一次性留工补助	-	-	114.23
质量管理成熟度 3A 企业补助资金	-	-	10.00
企业技能登记认定补贴	-	34.65	-
佛山标准产品项目补贴	12.00	40.00	-
佛山工业设计项目补贴	-	80.00	-
一次性扩工补助	1.32	12.15	-
企业招用脱贫人口就业扣减增值税	66.77	30.55	-
企业招用登记失业半年以上人员扣减增值税	681.43	56.75	-
经济高质量发展专项资金	-	16.88	-
吸纳脱贫人口就业补贴	44.48	2.50	-
乡村振兴补助资金	12.40	-	2.10
先进制造业发展专项资金	251.15	-	-

职业技能培训补贴	10.64	-	-

6、营业外收入

报告期内，公司营业外收入分别为 178.69 万元、253.55 万元和 306.65 万元，公司营业外收入主要为收取的经销商罚款及设备供应商补偿款。公司 2023 年度营业外收入增加，主要系对伟高科技开竣工违约金计提的预计负债进行了冲回，将多计提的部分计入当期营业外收入所致。

7、营业外支出

报告期内，公司的营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
非流动资产报废损失	82.77	37.21	89.57
违约补偿金	58.92	205.41	98.35
其他	102.94	57.76	76.87
合计	**244.62**	**300.38**	**264.79**

报告期内，公司营业外支出分别为 264.79 万元、300.38 万元和 244.62 万元，主要为未决诉讼、违约金支出和报废非流动资产净损失。

（六）税务分析

1、报告期主要缴纳的税额

公司主要缴纳税种为企业所得税、增值税等。报告期内，公司所得税和增值税的纳税情况如下：

（1）企业所得税计缴情况

报告期内，公司所得税计缴情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
期初未交数	2,159.47	470.36	685.43
本期应交税额	6,949.04	4,069.30	1,494.03
本期已交税额	7,329.62	2,380.20	1,709.09

期末未交数	1,778.89	2,159.47	470.36

（2）增值税计缴情况

报告期内，公司增值税计缴情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
期初未交数	-641.55	-1,890.77	-1,251.63
本期应交税额	10,267.96	7,220.23	3,690.44
本期已交税额	10,632.86	5,971.02	4,329.58
期末未交数	-1,006.45	-641.55	-1,890.77

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
当期所得税费用	7,012.88	4,069.24	1,494.03
递延所得税调整	-569.17	921.85	718.16
合计	**6,443.71**	**4,991.09**	**2,212.18**

报告期内，公司所得税费用与利润总额的对比关系如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
利润总额	59,580.82	38,261.02	22,778.20
按法定/适用税率计算的所得税费用	8,937.12	5,739.15	3,416.73
子公司适用不同税率的影响	-449.28	569.81	141.25
调整以前期间所得税的影响	-405.30	-61.01	-28.09
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	80.77	330.61	41.36
研发费用加计扣除的影响	-1,652.75	-1,587.48	-993.49
固定资产加计扣除的影响	-	-	-326.46
其他	-66.86	-	-39.11
所得税费用	6,443.71	4,991.09	2,212.18

所得税费用占利润总额的比例	10.82%	13.04%	9.71%

报告期内，公司所得税费用占利润总额的比例分别为 9.71%、13.04%和 10.82%，公司及各子公司的所得税率较为稳定。

报告期内，税收政策变化和税收优惠对公司利润的影响参见本节“六、公司报告期内相关税收情况”。

十、资产质量分析

（一）资产构成情况

报告期各期末，公司资产总体构成情况如下表：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	133,841.84	53.53%	103,072.46	52.21%	62,282.65	44.44%
非流动资产合计	116,199.32	46.47%	94,361.61	47.79%	77,853.46	55.56%
合计	**250,041.16**	**100.00%**	**197,434.07**	**100.00%**	**140,136.11**	**100.00%**

报告期内，公司资产规模不断扩大，2024 年末、2023 年末分别较上年末增长 26.65%和 40.89%；公司 2024 年度和 2023 年度营业收入同比增幅分别为 28.57%和 37.13%。随着业务的不断发展，公司资产规模不断扩张，资产规模在总体上与公司生产经营相适应，保证了公司正常发展的需要。

报告期各期末，公司流动资产占比分别为 44.44%、52.21%和 53.53%，非流动资产占比分别为 55.56%、47.79%和 46.47%。2023 年末，公司流动资产增加较多，主要原因系当年营业收入增幅较大，货币资金、应收票据等流动资产增长较快。

（二）流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	100,652.01	75.20%	71,210.83	69.09%	32,164.91	51.64%
应收票据	1,562.18	1.17%	1,492.00	1.45%	121.86	0.20%
应收账款	14,358.10	10.73%	10,149.63	9.85%	11,083.33	17.80%
预付款项	805.51	0.60%	802.56	0.78%	465.96	0.75%
其他应收款	535.94	0.40%	563.14	0.55%	598.61	0.96%
存货	13,588.26	10.15%	17,305.62	16.79%	15,021.12	24.12%
其他流动资产	2,339.83	1.75%	1,548.68	1.50%	2,826.87	4.54%
合计	**133,841.84**	**100.00%**	**103,072.46**	**100.00%**	**62,282.65**	**100.00%**

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现金	19.45	0.02%	13.28	0.02%	19.60	0.06%
银行存款	88,509.43	87.94%	67,895.19	95.34%	31,584.91	98.20%
其他货币资金	12,123.13	12.04%	3,302.35	4.64%	560.40	1.74%
合计	**100,652.01**	**100.00%**	**71,210.83**	**100.00%**	**32,164.91**	**100.00%**

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 32,164.91 万元、71,210.83 万元和 100,652.01 万元，占流动资产比例分别为 51.64%、69.09%和 75.20%。公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成。其他货币资金主要为银行承兑汇票及金融衍生品的保证金和各电商平台账户余额。

2024 年末和 2023 年末，公司货币资金余额分别增加 29,441.18 万元和 39,045.92 万元，主要原因系公司经营情况良好，2024 年度和 2023 年度经营活动产生的现金流量净额分别为 67,339.60 万元和 59,871.64 万元，使得货币资金余额增加。

报告期内，公司存在现金收支的情况，其中，公司现金收款情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行取现	16.48	99.10%	8.27	66.66%	23.38	57.42%
销售回款	0.15	0.90%	0.22	1.79%	1.10	2.71%
废料销售	-	-	-	-	15.56	38.23%
其他现金收入	-	-	3.91	31.55%	0.67	1.64%
现金收款合计	**16.63**	**100.00%**	**12.40**	**100.00%**	**40.72**	**100.00%**

报告期内，公司现金收款金额分别为40.72万元、12.40万元和16.63万元。现金废料销售主要系公司出于便利性考虑，为及时结算款项，向本地个人回收商销售部分废料。公司2022年通过现金收款的废料销售收入为15.56万元。针对上述行为，公司已进行规范整改，要求以银行转账的方式结算废料款项。

报告期内，公司存在以现金形式收取货款的情形，金额分别为1.10万元、0.22万元和0.15万元，占各期主营业务收入的比例极低，主要原因系部分客户采用现金或柜台存现的方式支付货款，公司已根据内控制度要求，对上述行为进行规范整改，要求所有客户均以银行对公转账的方式结算货款。

公司的其他现金收入主要包括公司代收代付水电费、物业管理费、外销客户海运费以及员工通过柜面存现的方式归还代扣款代缴个人部分社会保险费用。

报告期内，公司现金付款情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行存现	0.01	0.10%	11.26	60.16%	16.11	45.90%
其他现金支出	10.45	99.90%	7.46	39.84%	19.00	54.10%
现金付款合计	**10.46**	**100.00%**	**18.71**	**100.00%**	**35.11**	**100.00%**

报告期内，公司现金付款金额分别为35.11万元、18.71万元和10.46万元，

主要系公司将收到的废料销售等现金存入银行账户。公司其他现金支出主要系向公司员工发放开工红包和员工奖励红包。

2、应收票据

报告期各期末，公司应收票据余额如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
银行承兑汇票	1,562.18	1,492.00	121.86
应收票据金额	1,562.18	1,492.00	121.86

报告期各期末，公司应收票据余额分别为 121.86 万元、1,492.00 万元和 1,562.18 万元，占流动资产的比例分别为 0.20%、1.45%和 1.17%，占比较低。

报告期各期末，公司应收票据余额较小，占营业收入比重较低。报告期内，公司加强现金管理，主要客户的付款方式及信用政策具有一致性，未发生显著变化。

公司的应收票据均为 1 年内到期的银行承兑汇票，不存在重大的信用风险，因此未计提坏账准备。

3、应收账款

（1）应收账款规模及变动情况

报告期各期末，公司应收账款规模及变动情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度	2022.12.31/ 2022 年度
应收账款账面余额	15,467.01	11,222.59	11,965.59
应收账款坏账准备	1,108.91	1,072.96	882.26
应收账款账面价值	14,358.10	10,149.63	11,083.33
应收账款账面价值较上期末增幅	41.46%	-8.42%	9.79%
应收账款账面价值占流动资产比例	10.73%	9.85%	17.80%
应收账款账面价值占总资产比例	5.74%	5.14%	7.91%
应收账款账面价值占营业收入比例	5.03%	4.57%	6.84%

项目	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度	2022.12.31/ 2022 年度
营业收入同比增幅	28.57%	37.13%	9.91%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,083.33 万元、10,149.63 万元和 14,358.10 万元，占流动资产比例分别为 17.80%、9.85%和 10.73%，占营业收入的比例分别为 6.84%、4.57%和 5.03%。

2023 年公司应收账款占营业收入比例下降的原因系：1）报告期内，公司电商、云商业务的营业收入增速较快，上述销售模式一般不涉及信用期；2）随着公司规模的扩大，公司对客户的应收账款回款管理不断加强。

2024 年末，公司应收账款账面价值增加的主要原因系：1）公司线下经销规模持续扩大，以及 2025 年过年较早，经销商于 12 月份下单较多以增加备货，公司 2024 年年末停止发货时间较晚；2）2024 年末，欧洲大型商超客户 Adeo Service 加大了当期采购规模，导致期末应收账款金额较大。

报告期内，公司应收账款主要产生于线下经销、线下直销和出口直销三种业务模式，占应收账款余额的比例分别为83.09%、85.24%和83.09%。

线下经销模式为公司最主要的销售模式，报告期各期，公司线下经销模式下的应收账款余额分别为 3,118.20 万元、3,854.59 万元和 5,731.66 万元，占当年该模式下营业收入的比例分别为 3.92%、3.03%和 3.57%。

报告期各期，公司线下直销模式下的应收账款余额分别为 4,779.80 万元、4,654.98 万元和 4,122.22 万元，占当年该模式下营业收入的比例分别为 29.25%、22.36%和 17.66%。公司线下直销模式的主要客户系定制家居行业的头部企业以及部分工程类客户。应收账款余额占营业收入比例较高主要系下游客户资金结算周期较长所致。

报告期各期，公司出口直销模式下的应收账款余额分别为 2,044.05 万元、1,169.18 万元和 2,997.80 万元，占当年该模式下营业收入的比例分别为 17.90%、12.76%和 23.89%。公司出口直销的客户主要系境外大型商超集团或家具零售商，与公司合作时间较久、信用状况良好且销售金额逐年增长，公司对主要的境外直销客户授予 30 天至 120 天的信用期。公司 2024 年末出口直销模式下的应收账款余额较大，主要系欧洲大型商超客户 Adeo Service 加大了当

期采购规模，导致期末应收账款金额较大。

（2）应收账款信用期及账龄情况

报告期内，公司的信用政策如下：

销售模式	发货及收款政策	信用期
线下直销	公司按合同约定的方式进行发货，对部分资信较好的工业客户，公司会给予一定的信用期。	180 天以内
线下经销	公司的经销商一般采用“先款后货”的交易方式，对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商，公司会给予一定的授信额度。	180 天以内
境外销售	公司按合同或订单约定发货，对部分合作时间较长、资信较好的海外客户，公司给予一定的信用期。	180 天以内

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
1 年以内	15,101.51	10,630.30	11,544.04
1 至 2 年	62.91	229.45	183.56
2 至 3 年	204.69	136.45	136.96
3 年以上	97.90	226.38	101.03
小计	**15,467.01**	**11,222.59**	**11,965.59**

报告期各期末，账龄在 1 年以内的应收账款占应收账款余额的比例均超过 94%，占比较高，发行人按照按信用风险组合计提坏账准备的应收账款管理较好，回款效率较高。

（3）应收账款计提坏账准备情况

1）坏账准备计提情况

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31			
	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	346.44	2.24%	346.44	100.00%

按信用风险组合计提坏账准备	15,120.57	97.76%	762.47	5.04%
合计	**15,467.01**	**100.00%**	**1,108.91**	**7.17%**

项目	2023.12.31			
	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	519.76	4.63%	519.76	100.00%
按信用风险组合计提坏账准备	10,702.83	95.37%	553.21	5.17%
合计	**11,222.59**	**100.00%**	**1,072.96**	**9.56%**

项目	2022.12.31			
	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	239.97	2.01%	239.97	100.00%
按信用风险组合计提坏账准备	11,725.62	97.99%	642.29	5.48%
合计	**11,965.59**	**100.00%**	**882.26**	**7.37%**

报告期各期末，公司按组合计提坏账的应收账款的账龄情况如下：

单位：万元

名称	2024.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例
1 年以内（含 1 年）	15,094.16	754.71	5.00%
1 至 2 年（含 2 年）	18.14	3.63	20.00%
2 至 3 年（含 3 年）	8.27	4.13	50.00%
3 年以上	-	-	-
合计	**15,120.57**	**762.47**	**5.04%**

名称	2023.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例
1 年以内（含 1 年）	10,601.45	530.07	5.00%
1 至 2 年（含 2 年）	95.72	19.14	20.00%
2 至 3 年（含 3 年）	3.35	1.68	50.00%
3 年以上	2.32	2.32	100.00%

合计	**10,702.83**	**553.21**	**5.17%**
名称	**2022.12.31**		
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例**
1 年以内（含 1 年）	11,544.04	577.20	5.00%
1 至 2 年（含 2 年）	100.70	20.14	20.00%
2 至 3 年（含 3 年）	71.86	35.93	50.00%
3 年以上	9.02	9.02	100.00%
合计	**11,725.62**	**642.29**	**5.48%**

2022 年末，公司单项计提应收账款坏账 239.97 万元，主要系恒大集团及其关联公司的应收账款余额和已经被公司起诉的哈尔滨艺境装饰工程有限公司、哈尔滨半山温泉企业管理有限公司的应收账款余额。2023 年末，公司单项计提应收账款坏账新增 279.79 万元，主要系 Outdoor Grilling Innovations LLC、中山市维高家具制品有限公司和南宁捷辰贸易有限责任公司的应收账款余额预计无法收回。2024 年末，公司单项计提应收账款坏账减少 173.32 万元，主要系公司对部分预计无法收回的应收账款进行核销。基于谨慎性原则，公司对上述客户产生的应收账款单项全额计提坏账准备。

2）同行业可比公司应收账款坏账计提政策

报告期内，公司同行业可比公司组合计提应收账款坏账计提政策如下：

公司名称	**1 年以内**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3-4 年**	**4-5 年**	**5 年以上**
图特股份	5.30%	41.85%	-	100.00%	100.00%	100.00%
坚朗五金	5.00%	10.00%	20.00%	50.00%	80.00%	100.00%
海鸥住工	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
松霖科技	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
浙江永强	5.00%	20.00%	30.00%	100.00%	100.00%	100.00%
悍高集团	**5.00%**	**20.00%**	**50.00%**	**100.00%**	**-**	**-**

注：图特股份的应收账款坏账计提比例为其公开转让书披露的 2024 年 1-6 月的应收账款坏账计提比例

与同行业可比公司相比，公司的坏账准备计提比例符合行业惯例和谨慎性要求，应收账款坏账准备计提充分。

（4）应收账款前五名情况

报告期各期末，公司应收账款前五名具体情况如下：

单位：万元

时间	排名	客户名称	是否为公司关联方	期末应收账款余额	占应收账款余额的比例
2024.12.31	1	Adeo Services	否	1,935.98	12.52%
	2	全友家私有限公司	否	562.19	3.63%
	3	青岛有屋智能家居科技股份有限公司	否	543.41	3.51%
	4	苏州吴凡家居有限公司	否	535.79	3.46%
	5	宾果实业（深圳）有限公司	否	481.36	3.11%
	合计		-	4,058.73	26.23%
2023.12.31	1	青岛有屋智能家居科技股份有限公司	否	653.65	5.82%
	2	欧派家居集团股份有限公司	否	515.04	4.59%
	3	志邦家居股份有限公司	否	504.20	4.49%
	4	南京辰来家居贸易有限公司	否	465.42	4.15%
	5	全友家私有限公司	否	417.13	3.72%
	合计		-	2,555.45	22.77%
2022.12.31	1	青岛有屋家居科技股份有限公司	否	914.13	7.64%
	2	Winners Merchants International LP	否	775.50	6.48%
	3	北京德丰泰家居用品有限公司	否	526.33	4.40%
	4	金牌厨柜家居科技股份有限公司	否	514.35	4.30%
	5	Kaja Horeca Interieur B.V.	否	493.88	4.13%
	合计		-	3,224.18	26.95%

报告期各期末，公司应收账款余额前五名占比分别为 26.95%、22.77%和 26.23%，公司已根据其信用风险组合情况计提了坏账准备。

截至报告期末，公司应收账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上股份的股东或其他关联方的款项。

（5）应收账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
应收账款余额	15,467.01	11,222.59	11,965.59
应收账款期后回款金额	12,059.66	10,853.84	11,678.66
应收账款期后回款金额占比	**77.97%**	**96.71%**	**97.60%**

注：期后回款截止日为 2025 年 02 月 28 日

截至 2025 年 2 月 28 日，公司各期末应收账款的回款比例分别为 97.60%、96.71%和 77.97%，回款情况良好。公司建立了较为健全的销售回款控制制度，保持了对回款完整性与及时性的持续关注。

4、预付款项

（1）预付款项构成情况

公司预付款项主要由预付展会费、租金、材料采购款等构成。报告期各期末，公司预付款项分别为 465.96 万元、802.56 万元和 805.51 万元，占流动资产比例分别为 0.75%、0.78%和 0.60%，占比较小。

（2）预付款项账龄情况

报告期各期末，公司预付款项账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内（含1年）	718.19	89.16%	742.68	92.54%	441.06	94.66%
1至2年（含2年）	43.02	5.34%	42.68	5.32%	24.90	5.34%
2年以上	44.29	5.50%	17.20	2.14%	-	-
合计	**805.51**	**100.00%**	**802.56**	**100.00%**	**465.96**	**100.00%**

报告期各期末，公司预付款项主要在一年以内，整体账龄结构良好，未对现金流产生不良影响。

（3）预付款项前五名情况

报告期各期末，公司预付款项前五名具体情况如下：

单位：万元

时间	排名	单位名称	账面余额	占比	款项性质
2024.12.31	1	上海环球展览有限公司	157.80	19.59%	展会费
	2	中国对外贸易广州展览有限公司	71.90	8.93%	展会费
	3	环境国际旅行社有限公司佛山分公司	64.25	7.98%	活动费
	4	佛山市鑫红阳金属材料有限公司	62.02	7.70%	材料费
	5	广东拣金翻译技术服务有限公司	49.50	6.15%	服务费
	合计		405.47	50.35%	-
2023.12.31	1	广东财鑫不锈钢有限公司	143.58	17.89%	材料费
	2	上海环球展览有限公司	84.84	10.57%	展会费
	3	环境国际旅行社有限公司佛山分公司	79.37	9.89%	活动费
	4	中国对外贸易广州展览有限公司	71.90	8.96%	展会费
	5	中国出口信用保险公司广东分公司	48.62	6.06%	保险费
	合计		428.31	53.37%	-
2022.12.31	1	上海环球展览有限公司	69.30	14.87%	展会费
	2	中国出口信用保险公司广东分公司	55.08	11.82%	保险费
	3	广州城博建科展览有限公司	85.10	18.26%	展会费
	4	广州知本家教育科技有限公司	44.50	9.55%	培训费
	5	GRASS GMBH	26.61	5.71%	材料费
	合计		280.58	60.22%	-

5、其他应收款

公司其他应收款主要为押金和保证金、应收代付款和员工备用金等。报告期各期末，公司其他应收款分别为 598.61 万元、563.14 万元和 535.94 万元，占流动资产的比例分别为 0.96%、0.55%和 0.40%，占比较低，对公司资产状况影响较小。

（1）其他应收款构成情况

报告期各期末，公司其他应收款余额构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
押金及保证金	727.97	667.70	708.02
应收代付款	186.88	179.09	122.93
员工往来款	1.95	3.93	9.15
其他	391.78	18.83	15.68
账面余额	1,308.58	869.54	855.78

其中，押金和保证金主要系各电商平台的押金、租赁押金等；应收代付款主要系为员工代交的个人社保与个人住房公积金；员工往来款主要系员工向公司申请的备用金。上表中其他主要系公司对广州国诺智造技术有限公司（以下简称“广州国诺”）的其他应收款。公司于 2022 年 7 月向广州国诺采购铰链五金配件自动包装线，并支付定金和部分货款合计 372.00 万元。相关设备经过公司与广州国诺多次现场验收，均不合格，违反《设备采购合同》相关条款，2024 年经广东省佛山市顺德区人民法院及广东省佛山市中级人民法院审理，判令广州国诺向公司退还货款 372.00 万元。广州国诺经营恶化，无偿还能力，于 2025 年 2 月列为被执行人，基于谨慎性原则，公司对广州国诺的其他应收款单项全额计提坏账准备。

（2）其他应收款账龄情况

报告期各期末，公司按组合计提坏账准备的其他应收款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内（含1年）	337.69	36.06%	238.11	27.38%	558.36	65.25%
1至2年（含2年）	34.70	3.70%	395.11	45.44%	62.89	7.35%
2至3年（含3年）	374.75	40.01%	41.69	4.79%	35.72	4.17%
3年以上	189.43	20.23%	194.63	22.38%	198.81	23.23%
合计	**936.58**	**100.00%**	**869.54**	**100.00%**	**855.78**	**100.00%**

报告期各期末，公司已根据其他应收款的风险特征，按照既定的会计政策对其他应收款计提了坏账准备。报告期末，公司 3 年以上的其他应收款主要为

房屋租赁和电商平台的押金及保证金。

（3）其他应收款坏账准备计提情况

报告期各期末，公司其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
押金和保证金	727.97	55.63%	385.17	52.91%	342.80
应收代付款	186.88	14.28%	9.62	5.15%	177.25
员工往来款	1.95	0.15%	0.10	5.13%	1.85
其他	391.78	29.94%	377.74	96.42%	14.04
合计	**1,308.58**	**100.00%**	**772.63**	**59.04%**	**535.94**
项目	**2023.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
押金和保证金	667.70	76.79%	292.88	43.86%	374.81
应收代付款	179.09	20.60%	8.95	5.00%	170.13
员工往来款	3.93	0.45%	0.20	5.09%	3.73
其他	18.83	2.17%	4.37	23.21%	14.46
合计	**869.54**	**100.00%**	**306.40**	**35.24%**	**563.14**
项目	**2022.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
押金和保证金	708.02	82.73%	248.78	35.14%	459.24
应收代付款	122.93	14.36%	6.15	5.00%	116.78
员工往来款	9.15	1.07%	0.46	5.00%	8.69
其他	15.68	1.83%	1.78	11.37%	13.89
合计	**855.78**	**100.00%**	**257.17**	**30.05%**	**598.61**

（4）其他应收款前五名情况

报告期各期末，公司其他应收款前五名具体情况如下：

单位：万元

时间	序号	单位名称	是否为公司关联方	款项性质	期末其他应收款余额	占其他应收款余额的比例
2024.12.31	1	广州国诺智造技术有限公司	否	其他	372.00	28.43%
	2	广东俊嘉汽车配件实业有限公司	否	押金和保证金	320.31	24.48%
	3	广东顺德布神乐电气有限公司	否	押金和保证金	137.68	10.52%
	4	青岛有屋智能家居科技股份有限公司	否	押金和保证金	39.00	2.98%
	5	浙江天猫技术有限公司	否	押金和保证金	15.00	1.15%
	合计		**-**	**-**	**883.98**	**67.56%**
2023.12.31	1	广东俊嘉汽车配件实业有限公司	否	押金和保证金	320.31	36.84%
	2	广东顺德布神乐电气有限公司	否	押金和保证金	131.82	15.16%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	否	押金和保证金	30.00	3.45%
	4	浙江天猫技术有限公司	否	押金和保证金	15.00	1.73%
	5	青岛有屋家居科技股份有限公司	否	押金和保证金	12.00	1.38%
	合计		**-**	**-**	**509.13**	**58.55%**
2022.12.31	1	广东俊嘉汽车配件实业有限公司	否	押金和保证金	308.21	36.02%
	2	广东顺德布神乐电气有限公司	否	押金和保证金	133.48	15.60%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	否	押金和保证金	30.00	3.51%
	4	广东日出东方空气能有限公司	否	押金和保证金	22.77	2.66%
	5	浙江天猫技术有限公司	否	押金和保证金	15.00	1.75%
	合计		**-**	**-**	**509.46**	**59.54%**

6、存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 15,021.12 万元、17,305.62 万元和 13,588.27 万元，占流动资产比例分别为 24.12%、16.79%和 10.15%。报告

期内公司存货余额整体呈上升趋势，主要系随着业务规模扩大，公司期末库存商品增加所致。

（1）存货构成情况

报告期各期末，公司存货账面余额的具体构成情况如下：

单位：万元

类别	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	2,181.33	15.48%	2,438.96	13.63%	1,617.79	10.39%
库存商品	8,829.64	62.67%	12,197.09	68.17%	10,838.86	69.64%
半成品	1,952.56	13.86%	2,602.23	14.54%	2,175.34	13.98%
发出商品	1,125.67	7.99%	653.30	3.65%	932.77	5.99%
合计	**14,089.19**	**100.00%**	**17,891.58**	**100.00%**	**15,564.76**	**100.00%**

报告期内，公司的存货包括原材料、库存商品、半成品及发出商品，其中原材料主要包括铝型材、不锈钢、铁型材、柚木、滑轨、五金配件、塑料配件以及包装材料等；库存商品主要系公司已生产完成尚未发货的产成品；半成品主要系公司已完成部分开料、黑胚等工序入库的半成品；发出商品主要为已发出但尚未报关或客户暂未签收等尚未符合收入确认条件的产成品。

公司生产经营主要有如下特点：1）采用订单式生产和备货式生产相结合的生产模式，根据市场销售预测、在手订单情况及库存情况等制定相应的原材料采购及生产计划；2）公司产品具有产品种类多、原材料种类多、销售周期较短等特点。

报告期内，受上述因素的影响，公司期末存货结构表现出如下特点：

1）库存商品余额占比最大，主要是为了应对春节假期停工停产导致的产能不足，满足节后公司产品的交付，以及为了应对可能到来的市场需求增长情况而进行的提前备货。公司报告期各期末库存商品占存货余额的比例分别为69.64%、68.17%和62.67%。

2）原材料为公司存货构成中的另一主要部分。公司实行按需采购，并建立适当的安全库存的采购模式，通常不会进行大量备货。其中，公司铁型材、不

锈钢、铝型材等大宗商品原材料通常会由采购部门依据市场行情变动同时结合未来一段时间内生产订单的需求安排相应采购，其他原材料公司主要根据销售部门制定的销售预测单安排相应采购。

报告期各期末，公司存货账面余额存在一定波动，具有合理性。公司存货结构较为稳定，不存在异常变动情况。

（2）存货的变动情况

报告期内，公司期末存货变动情况如下：

单位：万元

类别	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31
	金额	增长率	金额	增长率	金额
存货账面余额	14,089.19	-21.25%	17,891.58	14.95%	15,564.76
原材料	2,181.33	-10.56%	2,438.96	50.76%	1,617.79
库存商品	8,829.64	-27.61%	12,197.09	12.53%	10,838.86
半成品	1,952.56	-24.97%	2,602.23	19.62%	2,175.34
发出商品	1,125.67	72.31%	653.30	-29.96%	932.77
营业成本	183,296.19	25.82%	145,685.90	31.59%	110,711.29
存货余额/营业成本	7.69%		12.28%		14.06%

1）原材料余额变动情况

报告期各期末，公司原材料余额分别为 1,617.79 万元、2,438.96 万元和 2,181.33 万元。2023 年末，原材料余额增长 50.76%，主要原因系随着公司业务增长，原材料期末余额相应增加。

2）库存商品余额变动情况

公司库存商品主要为已完成生产但尚未完成对外销售的产成品。报告期各期末，公司库存商品余额分别为 10,838.86 万元、12,197.09 万元和 8,829.64 万元。2023 年末，发行人期末库存商品金额同比上涨 12.53%，主要原因系发行人收纳五金、基础五金产品销售增长，相应产品备货量增加。2024 年末，公司库存商品总体金额同比下降 27.61%，主要系春节放假提前，公司主动优化库存管理所致。

3）半成品余额变动情况

报告期各期末，公司半成品余额分别为 2,175.34 万元、2,602.23 万元和 1,952.56 万元。

4）发出商品余额变动情况

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 932.77 万元、653.30 万元和 1,125.67 万元，各期末余额有所波动主要系受春节假期以及相应物流发货安排变化的影响导致。

综上，报告期各期末，公司存货账面余额的变动情况具有合理性，不存在异常变动情形。

（3）存货跌价准备的计提情况

公司建立了严格的存货管理制度，各期末对存货进行盘点，对盘点过程中发现存货的残、次等情况，经审批后进行处理；公司根据存货的性质，对存货进行可变现净值分析，确定是否需要计提存货跌价准备，对于可变现净值低于存货账面成本的，经审批后进行计提跌价准备的会计处理。报告期内，公司存货跌价准备变动情况如下：

单位：万元

项 目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
原材料	2,181.33	41.34	2,438.96	106.49	1,617.79	62.93
库存商品	8,829.64	433.59	12,197.09	406.61	10,838.86	434.23
半成品	1,952.56	25.99	2,602.23	72.85	2,175.34	46.49
发出商品	1,125.67	-	653.30	-	932.77	-
合 计	**14,089.19**	**500.93**	**17,891.58**	**585.95**	**15,564.76**	**543.65**

报告期各期末，公司对存货均采用可变现净值与账面价值孰低的方法计提存货跌价准备。报告期内，公司按照会计政策对存货进行跌价测试，存货跌价准备计提情况与公司存货库龄、业务模式、存货周转率等情况匹配，存货跌价准备计提充分。

报告期各期末，发行人各类存货的库龄及跌价准备计提情况如下：

单位：万元

存货类型	2024.12.31					
	账面余额	库龄			存货跌价准备计提金额	计提比例
		1 年以内	1-2 年	2 年以上		
原材料	2,181.33	1,836.70	318.68	25.95	41.34	1.90%
库存商品	8,829.64	8,262.26	387.56	179.82	433.59	4.91%
发出商品	1,125.67	1,125.67	-	-	-	0.00%
半成品	1,952.56	1,898.51	40.78	13.27	25.99	1.33%
合计	**14,089.19**	**13,123.14**	**747.02**	**219.04**	**500.93**	**3.56%**

存货类型	2023.12.31					
	账面余额	库龄			存货跌价准备计提金额	计提比例
		1 年以内	1-2 年	2 年以上		
原材料	2,438.96	2,305.31	76.32	57.33	106.49	4.37%
库存商品	12,197.09	11,300.22	480.35	416.52	406.61	3.33%
发出商品	653.30	653.30	-	-	-	-
半成品	2,602.23	2,492.64	82.30	27.29	72.85	2.80%
合计	**17,891.58**	**16,751.47**	**638.97**	**501.14**	**585.95**	**3.28%**

存货类型	2022.12.31					
	账面余额	库龄			存货跌价准备计提金额	计提比例
		1 年以内	1-2 年	2 年以上		
原材料	1,617.79	1,481.00	108.66	28.12	62.93	3.89%
库存商品	10,838.86	9,587.26	972.95	278.67	434.23	4.01%
发出商品	932.77	932.77	-	-	-	-
半成品	2,175.34	2,095.03	49.89	30.42	46.49	2.14%
合计	**15,564.76**	**14,096.06**	**1,131.51**	**337.21**	**543.65**	**3.49%**

报告期各期，发行人库龄一年以上的原材料、半成品主要为大批量订货后未消耗完毕的原材料及零配件等，种类较为分散，发行人库龄 1 年以上的库存商品主要系批量生产或 OEM 采购的产成品以及备存的主要产品替换配件等。

库存商品等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；同

时对于库龄 1-2 年且当期无销售的产品以及库龄 2 年以上的产品，发行人预计其未来实现销售的可能性极低，出于谨慎起见对该类产品全额计提存货跌价准备。发出商品按照以合同订单价格减去至完成销售时估计将要发生的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

为生产而持有的半成品、原材料等，由于发行人需要经过加工的原材料及半成品存货通用性较强，且各类产成品对应毛利率保持在较高水平，该类半成品及原材料仍然按照成本计量；如原材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；同时对库龄 1-2 年且未领用的原材料及库龄 2 年以上的原材料，发行人预计其未来继续生产或销售的可能性极低，出于谨慎起见对该类原材料全额计提存货跌价准备。

报告期内，同行业可比公司存货跌价计提情况如下：

公司名称	存货跌价计提比例		
	2024 年度	**2023 年度**	**2022 年度**
图特股份	未披露	3.91%	1.96%
坚朗五金	3.72%	2.66%	2.44%
海鸥住工	未披露	12.25%	4.60%
松霖科技	4.32%	7.28%	5.05%
浙江永强	未披露	12.02%	11.20%
平均值	**-**	**7.62%**	**5.05%**
悍高集团	**3.56%**	**3.28%**	**3.49%**

报告期内，海鸥住工与浙江永强部分年度计提的存货跌价准备比例较高，主要系受海外地区经济环境变化影响，海外产品需求量有所减少，因而发生减值迹象的存货增加所致。剔除上述两家异常数据后，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比上市公司平均水平基本保持一致。

（4）存货库龄情况

报告期各期末，公司存货的库龄分布情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
1 年以内（含 1 年）	13,123.14	16,751.47	14,096.06
1-2 年（含 2 年）	747.02	638.97	1,131.51
2 年以上	219.04	501.14	337.21
合计	**14,089.19**	**17,891.58**	**15,564.76**

报告期各期，公司 1 年以内存货占比分别为 90.56%、93.63%和 93.14%，公司存货整体库龄较短。公司已严格按照会计政策对存货进行跌价测试，采用可变现净值与账面价值孰低的方法计提了存货跌价准备。

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产余额分别为 2,826.87 万元、1,548.68 万元和 2,339.83 万元，包括待认证及待抵扣的增值税进项税额、预缴所得税款和 IPO 申报中介费用，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
增值税待认证及待抵扣税额	1,186.61	662.55	2,215.09
预缴企业所得税	-	2.91	1.34
IPO 申报中介费用	1,153.22	883.22	610.43
合计	**2,339.83**	**1,548.68**	**2,826.87**

2022 年末和 2024 年末，增值税待认证及待抵扣税额金额较大，主要原因系公司 2022 年和 2024 年在建工程投资金额较大，增值税进项税额较大。

（三）非流动资产构成及其变动分析

报告期各期末，公司非流动资产规模及构成如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	76,981.72	66.25%	53,420.39	56.61%	28,311.13	36.36%
在建工程	8,407.09	7.24%	20,270.49	21.48%	27,217.00	34.96%

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
无形资产	24,494.75	21.08%	12,731.85	13.49%	10,919.08	14.03%
使用权资产	3,879.96	3.34%	5,276.86	5.59%	6,361.79	8.17%
长期待摊费用	286.53	0.25%	129.52	0.14%	396.75	0.51%
递延所得税资产	1,799.62	1.55%	1,935.44	2.05%	2,120.05	2.72%
其他非流动资产	349.64	0.30%	597.07	0.63%	2,527.64	3.25%
合计	**116,199.32**	**100.00%**	**94,361.61**	**100.00%**	**77,853.46**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产总额分别为 77,853.46 万元、94,361.61 万元和 116,199.32 万元。公司非流动资产主要为固定资产、在建工程、无形资产、使用权资产，上述资产合计占非流动资产总额比例分别为 93.52%、97.18%和 97.90%。

1、固定资产

（1）固定资产具体构成情况

报告期各期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	占比
房屋及建筑物	66,047.17	8,191.47	-	57,855.70	75.16%
机器设备	21,824.71	5,910.47	-	15,914.24	20.67%
运输设备	1,491.63	784.31	-	707.33	0.92%
电子及其他设备	6,464.18	3,959.72	-	2,504.46	3.25%
合计	**95,827.69**	**18,845.97**	**-**	**76,981.72**	**100.00%**
项目	**2023.12.31**				
	原值	**累计折旧**	**减值准备**	**账面价值**	**占比**
房屋及建筑物	43,453.59	5,915.35	-	37,538.24	70.27%
机器设备	17,091.61	4,169.01	-	12,922.60	24.19%
运输设备	1,384.88	712.40	-	672.48	1.26%

电子及其他设备	5,257.02	2,969.95	-	2,287.07	4.28%
合计	**67,187.10**	**13,766.71**	**-**	**53,420.39**	**100.00%**
项目	**2022.12.31**				
	原值	**累计折旧**	**减值准备**	**账面价值**	**占比**
房屋及建筑物	21,955.99	4,150.58	-	17,805.41	62.89%
机器设备	11,417.07	3,068.70	-	8,348.37	29.49%
运输设备	985.17	583.40	-	401.77	1.42%
电子及其他设备	3,801.47	2,045.90	-	1,755.58	6.20%
合计	**38,159.70**	**9,848.57**	**-**	**28,311.13**	**100.00%**

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 28,311.13 万元、53,420.39 万元和 76,981.72 万元，占非流动资产的比例分别为 36.36%、56.61%和 66.25%。公司固定资产原值的增加，主要系智慧家居项目一期工程和星际总部项目工程厂房二主体完工转入固定资产以及公司持续进行生产性投入，机器设备增加所致。

截至 2024 年 12 月 31 日，公司主要的房屋建筑物具体情况如下：

单位：万元、平方米

名称	原值	面积	取得方式	用途	位置
智慧家居项目一期工程-厂房一	11,502.70	54,955.45	自建	基础五金产品的生产制造	广东省佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道 2 号
智慧家居项目一期工程-厂房二	10,405.00	53,443.32	自建	收纳五金、厨卫五金产品的生产制造	
智慧家居项目一期工程-厂房三	10,566.84	53,770.21	自建	仓库、厨卫五金产品的生产制造	
智慧家居项目一期工程-宿舍楼	4,681.15	18,875.69	自建	员工宿舍	
星际总部项目工程-厂房一	3,426.41	23,351.65	自建	户外家具产品的生产制造	佛山市杏坛镇顺业东路 36 号
星际总部项目工程-厂房三	5,018.69	43,113.83	自建	收纳五金产品的生产制造	
星际总部项目工程-厂房二	15,958.18	35,944.63	自建	公司办公大楼、展厅	

截至 2024 年 12 月 31 日，公司账面原值在 50 万元以上的主要机器设备具体情况请参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的主要固定

资产和无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”。

公司与生产密切相关的固定资产主要为房屋及建筑物和机器设备。报告期内公司固定资产中的房屋及建筑物、机器设备的原值变动与产能、产量的变动情况如下：

项目	2024.12.31/ 2024 年度		2023.12.31/ 2023 年度		2022.12.31/ 2022 年度
	金额/ 数量	变动 比例	金额/ 数量	变动 比例	金额/ 数量
房屋及建筑物原值（万元）（A）	66,047.17	51.99%	43,453.59	97.91%	21,955.99
机器设备原值（万元）（B）	21,824.71	27.69%	17,091.61	49.70%	11,417.07
主要机器设备数量（台）	2,022.00	13.21%	1,786.00	43.57%	1,244.00
合计（C=A+B）	87,871.88	45.13%	60,545.20	81.42%	33,373.06
产能（万件）（D）	20,516.13	64.21%	12,493.69	130.08%	5,430.13
产量（万件）（E）	21,108.21	67.26%	12,619.94	145.93%	5,131.58
产能利用率（F=E/D）	102.89%	1.88 个百分点	101.01%	6.51 个百分点	94.50%

由上表可知，报告期内公司机器设备规模持续增长，运行状态良好。公司于 2021 年末开始自产基础五金类产品，并于 2022 年持续安装、调试、启动基础五金生产线，产能大幅提升。2022 年公司基础五金产品产能为 5,065.47 万件。新安装的基础五金生产线需要一段时间的调试与磨合，产能无法短时间内完全释放，产能利用率相对较低。2023 年和 2024 年，随着悍高智慧家居五金自动化制造基地厂房的陆续竣工投产，铰链、导轨等产品的自产规模持续扩大，以消化下游旺盛的订单需求，基础五金自有产量、自有产能以及产能利用率明显提高。

报告期内，发行人固定资产规模及变动情况与发行人的经营情况具有匹配性。

报告期内，公司不存在由于遭受毁损而不具备生产能力和转让价值、长期闲置或技术落后受淘汰等原因而需计提减值准备的情形，故不计提固定资产减值准备。

（2）固定资产折旧政策分析

报告期内，公司的固定资产折旧方法为年限平均法，各类固定资产折旧年限和同行业可比公司的对比情况如下：

单位：年

公司名称	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	办公设备及其他设备
图特股份	20-30	5-10	5	3
坚朗五金	10-40	3-10	3-10	3-10
海鸥住工	20-30	7-10	5-10	2-10
松霖科技	8-25	3-10	4	3-5
浙江永强	15-20	3-10	4-10	3-5
同行业区间范围	**8-40**	**3-10**	**3-10**	**2-10**
悍高集团	**3-20**	**3-10**	**5**	**3-10**

由上表可知，公司固定资产折旧年限与同行业可比公司折旧年限无明显差异，具有合理性。房屋及建筑物折旧年限存在较低的情况主要系公司对自有房屋进行装修及扩建所致。

2、在建工程

（1）在建工程构成情况

报告期各期末，公司在建工程构成如下：

单位：万元

工程项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
星际总部项目工程	4,661.04	55.44%	16,238.93	80.11%	14,280.86	52.47%
智慧家居项目一期工程	207.29	2.47%	2,473.71	12.20%	11,343.77	41.68%
智慧家居项目二期工程	2,815.27	33.49%	78.76	0.39%	-	-
独角兽项目工程	25.24	0.30%	-	-	-	-
在安装设备	698.25	8.31%	1,442.81	7.12%	1,583.52	5.82%
软件工程	-	-	36.28	0.18%	8.86	0.03%

合计	8,407.09	100.00%	20,270.49	100.00%	27,217.00	100.00%

报告期各期末，公司在建工程的账面价值分别为 27,217.00 万元、20,270.49 万元和 8,407.09 万元，占非流动资产的比重分别为 34.96%、21.48%和 7.24%。主要为星际总部项目工程和智慧家居项目工程。

公司于各期末对各项在建工程进行检查，未发现存在因长期停建而需计提减值准备的情形，故未计提在建工程减值准备。

（2）主要在建工程变动情况

报告期各期，公司主要在建工程变动情况如下：

单位：万元

工程项目	期初数	本期增加	本期转入固定资产/无形资产	本期其他减少	期末数	本期利息资本化金额
2024 年度						
星际总部项目工程	16,238.93	5,087.36	16,515.50	149.75	4,661.04	-
智慧家居项目一期工程	2,473.71	3,790.08	6,056.50	-	207.29	-
智慧家居项目二期工程	78.76	2,736.51	-	-	2,815.27	
合计	**18,791.40**	**11,613.95**	**22,572.00**	**149.75**	**7,683.60**	**-**
2023 年度						
星际总部项目工程	14,280.86	2,321.72	363.66	-	16,238.93	-
智慧家居项目一期工程	11,343.77	12,187.11	21,057.17	-	2,473.71	-
合计	**25,624.63**	**14,508.83**	**21,420.83**	**-**	**18,712.64**	**-**
2022 年度						
星际总部项目工程	10,221.76	4,059.10	-	-	14,280.86	-
智慧家居项目一期工程	1,636.01	20,648.91	10,941.15	-	11,343.77	-
合计	**11,857.77**	**24,708.01**	**10,941.15**	**-**	**25,624.63**	**-**

2022 年末和 2023 年末，公司在建工程账面价值为 27,217.00 万元和 20,270.49 万元，主要为公司星际总部项目工程及智慧家居项目一期工程。2024 年末，公司在建工程账面价值为 8,407.09 万元，主要为公司星际总部项

目工程和智慧家居项目二期工程。

报告期内，公司在建工程的入账价值确定依据符合在建工程核算的相关规定，不存在混入其他支出的情况，不存在延迟转固的情况。

（3）在建工程转入固定资产的具体情况

报告期内，公司在建工程转固的具体情况如下：

单位：万元

项目名称	转固类别	开工时间	竣工时间	验收及转固时间	转固依据	转固金额	使用情况
2024 年度							
星际总部项目工程-厂房二	房屋及建筑物	2019.9	2024.8	2024.8	所有工程项目已竣工并经过验收达到预计可使用状态	15,958.18	正常使用
智慧家居项目一期工程-宿舍楼	房屋及建筑物	2023.5	2024.11	2024.12		4,681.15	正常使用
在安装设备	机器设备	不适用	不适用	设备调试完成验收	设备完成调试验收达到可使用状态	5,294.38	已投产
2023 年度							
智慧家居项目一期工程-厂房二	房屋及建筑物	2022.5	2023.3	2023.3	所有工程项目已竣工并经过验收达到预计可使用状态	10,298.24	正常使用
智慧家居项目一期工程-厂房三	房屋及建筑物	2022.5	2023.6	2023.6		10,367.97	正常使用
在安装设备	机器设备	不适用	不适用	设备调试完成验收	设备完成调试验收达到可使用状态	5,879.85	已投产
2022 年度							
智慧家居项目一期工程-厂房一	房屋及建筑物	2022.1	2022.9	2022.11	所有工程项目已竣工并经过验收达到预计可使用状态	10,941.15	正常使用
在安装设备	机器设备	不适用	不适用	设备调试完成验收	设备完成调试验收达到可使用状态	2,047.38	已投产

公司对星际总部项目工程在达到预定可使用状态时办理了竣工验收，并依

据合同、发票、工程台账、验收报告等资料将在建工程转入固定资产。对于在安装设备，公司在设备经调试达到可使用状态时，依据合同、发票、验收报告等资料将在安装设备转入固定资产。发行人对在建工程转固时点的确认符合《企业会计准则》的规定。

3、无形资产

（1）基本情况

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31				
	原值	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	25,547.65	1,326.57	-	24,221.08	98.88%
软件及专利权	988.39	714.72	-	273.67	1.12%
合计	**26,536.04**	**2,041.29**	**-**	**24,494.75**	**100.00%**
项目	2023.12.31				
	原值	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	13,530.08	994.71	-	12,535.37	98.46%
软件及专利权	790.98	594.50	-	196.48	1.54%
合计	**14,321.06**	**1,589.21**	**-**	**12,731.85**	**100.00%**
项目	2022.12.31				
	原值	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	11,361.93	724.10	-	10,637.83	97.42%
软件及专利权	711.64	430.38	-	281.26	2.58%
合计	**12,073.57**	**1,154.48**	**-**	**10,919.08**	**100.00%**

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 10,919.08 万元、12,731.85 万元和 24,494.75 万元。2023 年 12 月末，公司无形资产账面价值较 2022 年末增加 1,812.77 万元，主要系公司在顺德光华村新购入地块所致。2024 年 12 月末，公司无形资产账面价值较 2023 年末增加 11,762.90 万元，主要系公司在顺德麦村新购入地块所致。

（2）无形资产减值测试的方法和结果

报告期各期末，公司存在账面价值的无形资产为土地使用权和软件及专利权，均为使用寿命有限的无形资产，公司采用直线法摊销。在资产负债表日，有迹象表明无形资产发生减值的，公司将估计其可收回金额，若无形资产的可收回金额低于其账面价值，按其差额确认资产减值准备。报告期各期末，公司不存在因市价持续下跌或土地长期闲置等导致无形资产可收回金额低于账面价值的减值迹象，故未计提无形资产减值准备。

4、使用权资产

公司 2021 年 1 月 1 日起开始执行新租赁准则，将公司作为承租人在租赁期内使用租赁资产的权利计入使用权资产进行核算。报告期各期末，公司使用权资产构成情况如下：

单位：万元

类 别	账面原值	累计摊销	减值准备	账面价值
2024.12.31				
房屋及建筑物	8,325.28	4,445.31	-	3,879.96
合计	**8,325.28**	**4,445.31**	**-**	**3,879.96**
2023.12.31				
房屋及建筑物	8,630.91	3,354.05	-	5,276.86
合计	**8,630.91**	**3,354.05**	**-**	**5,276.86**
2022.12.31				
房屋及建筑物	8,707.39	2,345.60	-	6,361.79
合计	**8,707.39**	**2,345.60**	**-**	**6,361.79**

报告期各期，公司使用权资产主要由租赁的房屋及建筑物使用权构成，具体情况请参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的主要固定资产和无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”。

5、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
装修费	14.13	35.97	70.14
广告费	160.00	-	160.00
零星工程	112.40	93.54	166.61
合计	**286.53**	**129.52**	**396.75**

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 396.75 万元、129.52 万元和 286.53 万元，占非流动资产比例较低，包括装修费、广告费及零星工程费用，在预计受益期间按直线法摊销。2022 年末和 2024 年末，公司长期待摊广告费为公司与甄子丹签约的品牌代言合同所致。

6、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	2,382.47	416.81	1,965.32	311.62	1,683.08	272.85
可抵扣亏损	2,103.96	520.49	2,614.76	652.91	2,921.88	729.59
预计负债	-	-	-	-	149.39	36.51
内部未实现损益	860.59	168.12	451.45	67.72	351.14	52.67
租赁负债	4,498.41	694.21	5,916.73	894.03	6,856.21	1,028.43
远期外汇合约	-	-	61.15	9.17	-	-
合计	**9,845.43**	**1,799.62**	**11,009.40**	**1,935.44**	**11,961.70**	**2,120.05**

报告期各期，公司递延所得税资产主要系可抵扣亏损、资产减值准备、预计负债、内部未实现损益和租赁负债形成的可抵扣暂时性差异。报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 2,120.05 万元、1,935.44 万元和 1,799.62 万元，占非流动资产比例分别为 2.72%、2.05%和 1.55%，占比较低。

7、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
预付设备款	265.09	334.41	422.64
预付工程款	84.55	102.66	-
预付代言费	-	160.00	-
预付土地款	-	-	2,105.00
合计	**349.64**	**597.07**	**2,527.64**

报告期各期末，公司其他非流动资产金额分别为 2,527.64 万元、597.07 万元和 349.64 万元，包括预付设备款、工程款、代言费及土地款。2022 年末，公司预付土地款 2,105.00 万元，主要为公司新购入的光华德彦地块。

（四）资产周转能力分析

1、公司的资产周转能力指标

报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率和流动资产周转率的情况如下：

项目	2024年度	2023年度	2022年度
应收账款周转率（次）	21.41	19.16	14.18
存货周转率（次）	11.46	8.71	7.04
流动资产周转率（次）	2.41	2.69	2.60

注 1：应收账款周转率=营业收入/（期初应收账款账面余额+期末应收账款账面余额）×2；

注 2：存货周转率=营业成本/（期初存货账面余额+期末存货账面余额）×2；

注 3：流动资产周转率=营业收入/（期初流动资产账面价值+期末流动资产账面价值）×2。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为 14.18 次、19.16 次和 21.41 次。报告期内公司应收账款周转率上升，主要原因系公司经营规模快速扩大，但公司对主要客户的信用政策未明显改变。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 7.04 次、8.71 次和 11.46 次。报告期内公司存货周转率提升，主要原因系公司通过提高设备及人员的调配效率和加强

交货期的生产时间管理等措施，在保证正常生产和发货的同时有效控制了存货规模，提升了存货管理水平和生产管理水平。

（3）流动资产周转率

报告期内，公司流动资产周转率分别为 2.60 次、2.69 次和 2.41 次。2023 年度，公司流动资产周转率提升主要系公司销售收入增长较快所致。

2、与同行业可比公司的比较

报告期内，同行业可比公司资产周转能力指标情况如下：

公司名称	应收账款周转率		
	2024 年度	**2023 年度**	**2022 年度**
图特股份	未披露	9.91	9.66
坚朗五金	1.73	1.90	1.93
海鸥住工	未披露	3.03	3.34
松霖科技	5.09	5.15	5.00
浙江永强	未披露	2.44	3.37
平均值	**3.41**	**4.49**	**4.66**
悍高集团	**21.41**	**19.16**	**14.18**
公司名称	**存货周转率**		
	2024 年度	**2023 年度**	**2022 年度**
图特股份	未披露	5.57	4.51
坚朗五金	3.33	3.89	4.07
海鸥住工	未披露	2.61	2.65
松霖科技	6.07	5.33	4.73
浙江永强	未披露	2.27	3.17
平均值	**4.70**	**3.93**	**3.83**
悍高集团	**11.46**	**8.71**	**7.04**
公司名称	**流动资产周转率**		
	2024 年度	**2023 年度**	**2022 年度**
图特股份	未披露	3.08	2.79

坚朗五金	0.97	1.04	0.96
海鸥住工	未披露	1.21	1.20
松霖科技	1.13	1.16	1.44
浙江永强	未披露	0.90	1.25
平均值	**1.05**	**1.48**	**1.53**
悍高集团	**2.41**	**2.69**	**2.60**

2022 年和 2023 年，公司的应收账款周转率高于同行业可比公司平均值。主要原因系：公司经销模式收入占比较高，且对多数经销商实行“先款后货”的信用政策，应收账款期末余额相对较小。报告期内公司销售规模增加，营业收入增速较快，对有授信额度的客户信用政策无明显改变，应收账款周转率大幅上升。同行业可比公司均以直销模式为主，下游客户包括房地产及建筑工程类企业，结算周期较长，回款速度较慢，应收账款余额占营业收入的比例较大。

2022 年和 2023 年，公司存货周转率高于同行业可比公司的平均值，主要原因为：（1）公司产品结构与同行业可比公司存在一定差异，公司的主要产品均为通用产品，而同行业可比公司的主要产品多为定制化产品，产品生产与销售周期存在一定差异；（2）公司实行按需采购，并建立适当的安全库存的采购模式，通常一次采购满足公司一周左右的生产需求，而同行业可比公司多数会准备较大规模的生产备料；（3）公司销售模式多元，销售渠道丰富，工程类客户的收入占比较同行业可比公司较低，销售周期较短。

2022 年和 2023 年，公司流动资产周转率高于同行业可比公司主要系公司营业收入增长较快，应收账款、存货等流动资产余额占营业收入的比例相对较低所致。

十一、负债构成、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债构成情况

报告期各期末，公司负债总体构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

流动负债	69,912.01	92.72%	68,284.73	89.94%	43,815.73	84.44%
非流动负债	5,489.83	7.28%	7,633.93	10.06%	8,074.54	15.56%
合计	**75,401.84**	**100.00%**	**75,918.67**	**100.00%**	**51,890.27**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债主要由流动负债构成，流动负债占负债总额的比例在 80%以上，占比较为稳定。

（二）流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司流动负债具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	9,999.27	14.30%	12,961.84	18.98%	8,212.50	18.74%
交易性金融负债	-	-	61.15	0.09%	-	-
应付票据	756.80	1.08%	1,315.61	1.93%	-	-
应付账款	38,738.31	55.41%	35,019.57	51.28%	23,240.73	53.04%
预收款项	1,356.07	1.94%	1,073.22	1.57%	1,051.96	2.40%
合同负债	3,423.84	4.90%	3,640.23	5.33%	2,639.47	6.02%
应付职工薪酬	5,868.06	8.39%	5,714.97	8.37%	3,472.28	7.92%
应交税费	2,291.53	3.28%	2,344.46	3.43%	906.01	2.07%
其他应付款	5,965.79	8.53%	4,686.17	6.86%	3,029.25	6.91%
一年内到期的非流动负债	1,209.41	1.73%	1,188.46	1.74%	1,099.55	2.51%
其他流动负债	302.93	0.43%	279.05	0.41%	163.98	0.37%
流动负债合计	**69,912.01**	**100.00%**	**68,284.73**	**100.00%**	**43,815.73**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动负债主要由应付账款、短期借款、预收账款、合同负债、应付职工薪酬以及其他应付款构成，具体情况如下：

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款余额的构成如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
保证借款	-	-	3,503.62
信用借款	-	-	4,708.88
国内信用证	-	989.27	-
已贴现未到期的票据	9,999.27	11,972.57	-
合计	**9,999.27**	**12,961.84**	**8,212.50**

报告期各期末，公司短期借款余额分别为 8,212.50 万元、12,961.84 万元和 9,999.27 万元，占流动负债比例分别为 18.74%、18.98%和 14.30%。

2022 年末，公司短期借款余额为 8,212.50 万元，主要系公司为了保证公司现金流的稳定性，新增的尚未到期的短期借款余额。

2023 年末和 2024 年末，公司已贴现未到期的票据余额为 11,972.57 万元和 9,999.27 万元，系商业承兑汇票及信用等级一般的银行承兑汇票，根据相关规定不予终止确认，继续在应收票据列报同时确认短期借款。

2、交易性金融负债

报告期各期末，公司交易性金融负债情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
衍生金融工具-远期外汇合约	-	61.15	-
合计	**-**	**61.15**	**-**

2023 年末，公司交易性金融负债金额为 61.15 万元，占流动负债比例为 0.09%，系公司为了规避或减少外汇风险购买的远期外汇合约，余额较小。

3、应付票据

报告期各期末，公司应付票据的构成如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
银行承兑汇票	756.80	1,315.61	-
合计	**756.80**	**1,315.61**	**-**

2023 年末和 2024 年末，公司应付票据金额分别为 1,315.61 万元和 756.80 万元，占流动负债的比例分别为 1.93%和 1.08%。公司的应付票据均为银行承兑汇票，主要系公司在正常生产经营中为提高资金使用效率，根据与供应商的约定适当采用银行承兑汇票方式支付部分款项。

报告期各期末，公司无已到期未支付的应付票据。

4、应付账款

（1）应付账款构成情况

报告期各期末，公司应付账款的情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
物资劳务款	34,800.39	89.83%	31,164.64	88.99%	20,941.54	90.11%
长期资产款	1,180.80	3.05%	723.80	2.07%	281.22	1.21%
工程款	2,757.12	7.12%	3,131.12	8.94%	2,017.97	8.68%
合计	**38,738.31**	**100.00%**	**35,019.57**	**100.00%**	**23,240.73**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 23,240.73 万元、35,019.57 万元和 38,738.31 万元，占流动负债的比例分别为 53.04%、51.28%和 55.41%。主要为应付供应商的物资劳务款余额。

随着业务规模的扩大，报告期各期末，公司应付账款金额有所增加。2023 年末和 2024 年末，公司应付账款金额较上期末分别增长 50.68%和 10.62%，主要原因为公司在业务规模增长的情况下，采购规模增大，期末待支付货款增加，以及公司 2023 年在建工程投入较大，期末待支付工程款增加较多。

（2）应付账款前五名情况

报告期各期末，公司前五大供应商应付账款余额情况如下：

单位：万元

时间	排名	单位名称	账面余额	占比	款项性质
2024.12.31	1	佛山市健思五金制品有限公司	1,820.05	4.70%	材料采购款

时间	排名	单位名称	账面余额	占比	款项性质
	2	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	1,328.93	3.43%	材料采购款
	3	广东宏顺五金精密制品有限公司	1,157.91	2.99%	材料采购款
	4	广东金格兰精密五金有限公司	1,134.07	2.93%	材料采购款
	5	揭阳市君仕精密制造有限公司	789.54	2.04%	材料采购款
	合计		**6,230.50**	**16.08%**	**-**
2023.12.31	1	甘肃第四建设集团有限责任公司	2,560.28	7.31%	工程款
	2	佛山市健思五金制品有限公司	1,798.90	5.14%	材料采购款
	3	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	1,630.61	4.66%	材料采购款
	4	广东广润精密制造有限公司	1,280.51	3.66%	材料采购款
	5	广东宏顺五金精密制品有限公司	897.40	2.56%	材料采购款
	合计		**8,167.71**	**23.32%**	**-**
2022.12.31	1	甘肃第四建设集团有限责任公司	1,783.17	7.67%	工程款
	2	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	1,505.30	6.48%	材料采购款
	3	中山市海宝精密五金有限公司	1,246.56	5.36%	材料采购款
	4	佛山市健思五金制品有限公司	934.45	4.02%	材料采购款
	5	揭阳市金格兰精密五金制造有限公司	550.92	2.37%	材料采购款
	合计		**6,020.40**	**25.90%**	**-**

报告期各期末，公司前五大应付账款余额占比分别为 25.90%、23.32%和16.08%。截至 2024 年末，公司应付账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上股份的股东或其他关联方的款项。

5、预收账款及合同负债

报告期各期末，公司预收账款及合同负债的情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31/ 2024 年度		2023.12.31/ 2023 年度		2022.12.31/ 2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
预收款项	1,356.07	26.35%	1,073.22	2.02%	1,051.96
合同负债	3,423.84	-5.94%	3,640.23	37.92%	2,639.47

合计	**4,779.91**	**1.41%**	**4,713.46**	**27.69%**	**3,691.43**
营业收入	**285,677.03**	**28.57%**	**222,191.10**	**37.13%**	**162,028.69**
占营业收入比例	**1.67%**	**-**	**2.12%**	**-**	**2.28%**

报告期各期末，公司预收款项及合同负债余额合计分别为 3,691.43 万元、4,713.46 万元和 4,779.91 万元，占流动负债的比例分别为 8.42%、6.90%和 6.84%。

报告期内，公司收到客户款项到实际结算之间大致的时间间隔如下：

销售模式	结算时点	时间间隔
线下直销	客户完成签收确认	1、合同签订后支付的定金，时间间隔约为 30 天至 60 天 2、发货前支付的合同尾款，时间间隔为 7 天以内
线下经销	产品交付给经销商或运送至其指定物流公司的交货地点	5 天以内
云商模式	客户完成签收确认	5 天以内
境外销售	发货并完成报关手续	约为 7 天至 15 天

注：上述时间间隔系公司存在现货时的情况，若收取客户预收款项时公司未有现货，则结转时间间隔需再增加生产周期，通常为 1 天至 40 天不等

各个销售模式下，公司收到客户款项和实际结算的时间差异有所不同，线下经销和云商模式时间较短，线下直销和境外销售的时间间隔则较长，与公司不同业务模式的特点相匹配。

6、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬的具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
短期薪酬	5,868.06	5,714.97	3,472.28
合计	5,868.06	5,714.97	3,472.28

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 3,472.28 万元、5,714.97 万元和 5,868.06 万元，占流动负债比例分别为 7.92%、8.37%和 8.39%。公司应付职工薪酬余额为期末尚未实际发放给员工的工资、奖金、津贴和补贴。

报告期各期末，公司不存在拖欠员工薪酬福利的情形。

7、应交税费

报告期各期末，公司应交税费明细如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
增值税	180.23	21.00	324.33
企业所得税	1,842.73	2,162.38	471.71
个人所得税	148.11	121.02	84.66
城市维护建设税	21.62	19.60	14.67
教育费附加	7.99	3.98	6.39
地方教育附加	7.32	5.73	4.26
其他	83.53	10.75	-
合计	**2,291.53**	**2,344.46**	**906.01**

报告期各期末，公司应交税费分别为 906.01 万元、2,344.46 万元和 2,291.53 万元，占流动负债的比例分别为 2.07%、3.43%和 3.28%。公司应交税费主要为应交的企业所得税、增值税和代扣代缴个人所得税。

8、其他应付款

报告期各期末，公司按款项性质列示的其他应付款情况如下：

单位：万元

项 目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
预提费用	1,126.91	1,207.48	1,363.46
押金和保证金	3,673.91	2,468.76	1,185.50
预提返利款	934.09	898.95	388.18
其他	230.87	110.99	92.11
合计	**5,965.79**	**4,686.17**	**3,029.25**

报告期内，公司其他应付款款项性质主要为预提费用及押金和保证金。其中预提费用主要为公司预提的运输装卸费、仓储费等。押金保证金主要为供应商的质量保证金和经销商的押金。随着公司业务规模扩大，各期末押金保证金的金额逐年增加。

报告期各期末，公司其他应付款余额上升的原因主要系：（1）公司经营规模扩大，采购额上升，收取供应商的质量保证金上升；（2）公司经销商数量增加，收取经销商的押金金额上升；（3）公司新品上样返利较多以及公司线下经销模式销售收入增幅较大，公司给经销商预提返利款增加。

9、一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
一年内到期的租赁负债	1,209.41	1,188.46	1,099.55
合计	**1,209.41**	**1,188.46**	**1,099.55**

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债金额为 1,099.55 万元、1,188.46 万元和 1,209.41 万元，系公司执行新租赁准则后确认的一年内到期的租赁负债。

10、其他流动负债

报告期各期末，公司的其他流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
待转销增值税	302.93	279.05	163.98
合计	**302.93**	**279.05**	**163.98**

报告期各期末，公司的其他流动负债分别为 163.98 万元、279.05 万元和 302.93 万元，主要系公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将与商品销售和提供劳务有关的预收款项不含税交易价款重分类至合同负债，相应的待转销项税额调整至其他流动负债。

（三）非流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动负债构成明细如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
租赁负债	3,288.99	59.91%	4,728.27	61.94%	5,756.66	71.29%
预计负债	-	-	-	-	149.39	1.85%
递延所得税负债	2,200.84	40.09%	2,905.66	38.06%	2,168.49	26.86%
合计	**5,489.83**	**100.00%**	**7,633.93**	**100.00%**	**8,074.54**	**100.00%**

1、租赁负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，新增租赁负债科目。公司将一年以上尚未支付的租赁付款额现值确认为租赁负债。报告期各期末，公司租赁负债金额分别为 5,756.66 万元、4,728.27 万元和 3,288.99 万元，占公司非流动负债的比例分别为 71.29%、61.94%和 59.91%。

2、预计负债

报告期各期末，公司预计负债情况如下：

单位：万元

类别	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
违约金	-	-	141.00
未决诉讼	-	-	8.39
合计	**-**	**-**	**149.39**

2022 年末，公司预计负债余额为 149.39 万元，主要系子公司伟高科技开竣工违约金。伟高科技位于顺德西部生态产业区启动区 D-06-3 地块未按约定日期竣工，违反了国有建设用地使用权出让合同及其补充协议约定。根据协议约定，受让人未按约定日期竣工，每逾期三个月，需按照土地使用权出让价款总额的 0.50%缴纳违约金。公司于 2023 年 9 月 20 日收到佛山市自然资源局出具的“顺（杏）竣违听告【2023】002 号”《竣工违约土地处置听证权利告知书》，对于上述开竣工违约事项，公司需要支付 70.40 万元的违约金，公司已于 2024 年 10 月完成缴纳。

3、递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
固定资产加速折旧	10,665.48	1,599.82	8,895.16	2,107.86	5,726.68	1,214.22
使用权资产	3,879.96	601.02	5,276.86	797.80	6,361.79	954.27
合计	**14,545.44**	**2,200.84**	**14,172.02**	**2,905.66**	**12,088.48**	**2,168.49**

报告期各期末，公司递延所得税负债分别为 2,168.49 万元、2,905.66 万元和 2,200.84 万元。报告期各期末，公司的递延所得税负债系公司将当年新购入的单位价值不超过 500 万元的设备、器具一次性税前扣除产生的应纳税暂时性差异所确认的递延所得税负债。具体情况参见本节“六、公司报告期内相关税收情况”之“（二）报告期内公司税收优惠情况”。

（四）偿债能力分析

1、公司主要偿债能力指标

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

财务指标	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
流动比率（倍）	1.91	1.51	1.42
速动比率（倍）	1.72	1.26	1.08
资产负债率（%）（合并）	30.16	38.45	37.03
资产负债率（%）（母公司）	21.95	37.87	34.74
财务指标	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	67,748.28	45,006.46	27,655.35
利息保障倍数（倍）	101.88	60.57	50.46

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.42、1.51 和 1.91，速动比率分别为 1.08、1.26 和 1.72。随着公司财务结构不断优化、盈利水平不断提升，公司流动比率及速动比率状况良好。

报告期各期末，公司合并口径资产负债率分别为 37.03%、38.45%和 30.16%，公司的资产负债结构较为稳定。

2、与同行业可比公司的比较情况

报告期内，同行业可比公司偿债能力指标情况如下：

公司名称	流动比率		
	2024.12.31	**2023.12.31**	**2022.12.31**
图特股份	未披露	1.85	2.03
坚朗五金	1.84	1.73	1.59
海鸥住工	未披露	1.36	1.84
松霖科技	3.33	2.63	2.68
浙江永强	未披露	1.44	1.27
平均值	**2.59**	**1.80**	**1.88**
悍高集团	**1.91**	**1.51**	**1.42**
公司名称	**速动比率**		
	2024.12.31	**2023.12.31**	**2022.12.31**
图特股份	未披露	1.24	1.15
坚朗五金	1.49	1.40	1.33
海鸥住工	未披露	0.89	1.17
松霖科技	2.97	2.32	2.29
浙江永强	未披露	1.07	0.92
平均值	**2.23**	**1.38**	**1.37**
悍高集团	**1.72**	**1.26**	**1.08**
公司名称	**合并资产负债率**		
	2024.12.31	**2023.12.31**	**2022.12.31**
图特股份	未披露	43.35%	31.17%
坚朗五金	39.67%	45.65%	52.49%
海鸥住工	未披露	52.25%	49.99%
松霖科技	27.26%	39.52%	46.16%
浙江永强	未披露	47.86%	57.35%

平均值	**33.46%**	**45.73%**	**47.43%**
悍高集团	**30.16%**	**38.45%**	**37.03%**

2022 年和 2023 年公司流动比率与速动比率低于同行业平均值，主要系 2022 年和 2023 年公司为了保证现金流的稳定性，新增的尚未到期的短期借款导致流动负债金额增加。

2022 年末和 2023 年末，公司资产负债率低于同行业平均值。主要原因系：随着公司盈利能力的提升，资产规模显著提升，短期借款、长期借款等债务规模增幅低于资产规模增幅。

公司经营状况和资本结构良好，经营活动现金流净额逐年提升，短期偿债能力较强，长期偿债风险较小。

（五）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
经营活动产生的现金流量净额	67,339.60	59,871.64	26,497.69
投资活动产生的现金流量净额	-32,969.98	-23,843.84	-34,549.15
筹资活动产生的现金流量净额	-13,284.63	200.04	6,368.58
现金及现金等价物净增加额	21,312.22	36,124.07	-1,266.56

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额分别为-1,266.56 万元、36,124.07 万元和 21,312.22 万元，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 26,497.69 万元、59,871.64 万元和 67,339.60 万元，公司现金及现金等价物净增加额主要来源于公司的经营活动，具体分析如下：

1、经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
销售商品、提供劳务收到的现金	289,657.51	247,690.58	178,651.69

收到的税费返还	1,483.30	2,767.48	2,172.98
收到的其他与经营活动有关的现金	3,493.07	2,867.02	1,449.12
经营活动现金流入小计	**294,633.88**	**253,325.08**	**182,273.79**
购买商品、接受劳务支付的现金	148,181.82	134,267.22	107,552.48
支付给职工以及为职工支付的现金	38,996.01	32,044.80	28,664.18
支付的各项税费	20,283.00	9,708.38	7,023.51
支付的其他与经营活动有关的现金	19,833.45	17,433.04	12,535.93
经营活动现金流出小计	**227,294.28**	**193,453.44**	**155,776.10**
经营活动产生的现金流量净额	**67,339.60**	**59,871.64**	**26,497.69**

报告期各期，公司经营活动现金流入分别为 182,273.79 万元、253,325.08 万元和 294,633.88 万元，主要由销售商品、提供劳务收到的现金构成。报告期内，公司营业收入规模扩大带动销售商品、提供劳务收到的现金增加。

报告期各期，公司经营活动现金流出分别为 155,776.10 万元、193,453.44 万元和 227,294.28 万元，主要由购买商品、接受劳务支付的现金和支付给职工以及为职工支付的现金构成。报告期内，随着经营规模的扩大，公司经营活动现金流出逐年上升。

报告期内，公司营业收入、营业成本与经营活动现金流匹配情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	289,657.51	247,690.58	178,651.69
营业收入	285,677.03	222,191.10	162,028.69
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	101.39%	111.48%	110.26%
购买商品、接受劳务支付的现金	148,181.82	134,267.22	107,552.48
营业成本	183,296.19	145,685.90	110,711.29
购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本	80.84%	92.16%	97.15%

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例分别为 110.26%、111.48%和 101.39%，公司主营业务回笼现金的能力较强，现金流较为稳定。

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金占营业成本的比例分别为97.15%、92.16%和80.84%，与公司采购政策、信用政策相匹配。

公司经营性现金流量净额与净利润的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
净利润	53,137.11	33,269.94	20,566.02
加：信用减值损失	742.10	252.44	126.00
资产减值损失	-85.00	42.30	129.17
固定资产折旧	5,613.44	4,144.79	2,502.32
使用权资产折旧	1,171.52	1,206.78	1,220.19
无形资产摊销	445.91	388.86	212.51
长期待摊费用摊销	308.07	316.83	302.76
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	25.39	16.31	-2.54
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	82.77	37.21	89.57
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	61.15	-
财务费用（收益以“-”号填列）	350.60	745.73	116.57
投资损失（收益以“-”号填列）	-25.05	84.53	-32.85
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	134.68	184.59	-385.25
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-703.86	737.19	1,103.41
存货的减少（增加以“-”号填列）	3,801.63	-2,326.81	304.72
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-5,143.61	298.30	-722.29
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	7,483.88	20,411.50	967.36
经营活动产生的现金流量净额	67,339.60	59,871.64	26,497.69

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异分别为5,931.67万元、26,601.70万元和14,202.49万元。2023年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异较大，主要原因系公司在业务规模增长的情况下，采购规模增大，期末待支付货款增加，以及公司在建工程持续推进，期末待支付工程款增加。整体来看，公司经营活动产生的现金流量情况较好，

与当期净利润及业务发展阶段和所处行业特点相匹配。

2、投资活动产生的现金流量

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收回投资所收到的现金	14,709.74	-	11,300.00
取得投资收益收到的现金	79.73	-81.44	71.96
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	12.25	22.54	3.50
收到的其他与投资活动有关的现金	363.73	-	-
投资活动现金流入小计	**15,165.45**	**-58.90**	**11,375.46**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	33,309.86	23,421.21	34,624.61
投资支付的现金	14,700.00	-	11,300.00
支付的其他与投资活动有关的现金	125.57	363.73	-
投资活动现金流出小计	**48,135.43**	**23,784.94**	**45,924.61**
投资活动产生的现金流量净额	**-32,969.98**	**-23,843.84**	**-34,549.15**

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-34,549.15 万元、-23,843.84 万元和-32,969.98 万元，公司投资活动产生的现金流量净额持续为负，主要系随着公司规模的扩大，资本性支出逐年上升，固定资产、无形资产、在建工程等长期资产的金额逐年上升。

3、筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	41,845.04	17,578.42	12,070.52
收到的其他与筹资活动有关的现金	2,318.58	-	338.61
筹资活动现金流入小计	**44,163.62**	**17,578.42**	**12,409.13**
偿还债务支付的现金	44,729.54	12,827.88	3,865.60

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	136.31	295.85	134.93
支付其他与筹资活动有关的现金	12,582.41	4,254.65	2,040.02
筹资活动现金流出小计	**57,448.25**	**17,378.38**	**6,040.54**
筹资活动产生的现金流量净额	**-13,284.63**	**200.04**	**6,368.58**

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 6,368.58 万元、200.04 万元和-13,284.63 万元。

（六）资本性支出

截至报告期末，除本次发行募集资金拟投资项目和现有未完工在建工程的持续投入外，公司无其他可预见的重大资本性支出。

（七）流动性风险分析

报告期各期末，公司流动性相关指标如下：

财务指标	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度	2022.12.31/ 2022 年度
流动比率（倍）	1.91	1.51	1.42
资产负债率（%）（合并）	30.16	38.45	37.03
流动负债占比（%）	92.72	89.94	84.44
经营活动产生的现金流量净额（万元）	67,339.60	59,871.64	26,497.69
货币资金（万元）	100,652.01	71,210.83	32,164.91

报告期各期，公司负债结构以流动负债为主，流动负债占比均超过 80%，公司流动负债主要由短期借款、应付票据、应付账款和其他应付款等构成，负债结构较为稳定。

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.42 倍、1.51 倍和 1.91 倍，整体保持上升趋势。报告期各期末，公司资产负债率，财务结构稳健；公司资信状况良好，不存在逾期债务未偿还的情况。

公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项，现金情况良好，不存在流动性已经或可能产生重大不利变化的情形或风险趋势。公司不断完善流动性风险管理制度，进一步加强对应收账款的催收管理、对存货水平的有效管控，

在保证公司业务稳步发展的同时，逐步改善现金流量水平；同时，公司将进一步加快新产品研发，优化产品结构，保障盈利能力。

截至本招股说明书签署日，公司在流动性方面不存在重大不利变化。

（八）持续经营能力分析

公司管理层对可能影响公司持续盈利能力的各要素进行审慎评估，从目前的业务发展状况和市场环境方面看，在可预见的未来，公司能够保持良好的持续盈利能力。可能对公司持续盈利产生重大不利影响的因素包括房地产行业管控、原材料价格波动等，公司已在本招股说明书“第三节 风险因素”中进行了分析和披露。

十二、所有者权益分析

报告期内，公司所有者权益情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
股本（实收资本）	36,000.00	20.61%	36,000.00	29.63%	36,000.00	40.80%
资本公积	12,805.65	7.33%	12,805.65	10.54%	12,805.65	14.51%
其他综合收益	-13.57	-0.01%	-0.37	0.00%	-	-
盈余公积	8,701.85	4.98%	5,622.02	4.63%	3,209.35	3.64%
未分配利润	117,145.38	67.08%	67,088.10	55.21%	36,230.84	41.06%
归属母公司所有者权益合计	**174,639.31**	**100.00%**	**121,515.41**	**100.00%**	**88,245.83**	**100.00%**
所有者权益合计	**174,639.31**	**100.00%**	**121,515.41**	**100.00%**	**88,245.83**	**100.00%**

报告期内，随着公司业务规模不断扩大、盈利能力持续提升、内部及外部股东增资扩股、资本公积转增股本等，公司所有者权益总额呈增长的态势。报告期各期末，公司盈余公积和未分配利润的变动系因按公司章程的规定计提盈余公积、按公司股东会决议执行利润分配政策及公司利润增长所致。

十三、发行人盈利预测报告披露情况

公司未编制盈利预测报告。

十四、报告期内会计报表附注中或有事项、期后事项及其他重要事项

（一）或有事项

截至 2024 年 12 月 31 日，公司无需要披露的或有事项。

（二）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署之日，公司无需要披露的资产负债表重要期后事项。

（三）其他重要事项

报告期各期，公司财务报表项目比较数据变动幅度超过 30%的情况如下：

1、资产负债表项目

单位：万元

资产负债表项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
货币资金	100,652.01	41.34%	71,210.83	121.39%	32,164.91
应收票据	1,562.18	4.70%	1,492.00	1124.31%	121.86
应收账款	14,358.10	41.46%	10,149.63	-8.42%	11,083.33
预付款项	805.51	0.37%	802.56	72.24%	465.96
其他流动资产	2,339.83	51.08%	1,548.68	-45.22%	2,826.87
固定资产	76,981.72	44.11%	53,420.39	88.69%	28,311.13
在建工程	8,407.09	-58.53%	20,270.49	-25.52%	27,217.00
长期待摊费用	286.53	121.23%	129.52	-67.35%	396.75
其他非流动资产	349.64	-41.44%	597.07	-76.38%	2,527.64
短期借款	9,999.27	-22.86%	12,961.84	57.83%	8,212.50
交易性金融负债	-	-	61.15	-	-
应付票据	756.80	-42.48%	1,315.61	-	-
应付账款	38,738.31	10.62%	35,019.57	50.68%	23,240.73
合同负债	3,423.84	-5.94%	3,640.23	37.92%	2,639.47
应付职工薪酬	5,868.06	2.68%	5,714.97	64.59%	3,472.28

资产负债表项目	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
应交税费	2,291.53	-2.26%	2,344.46	158.77%	906.01
预计负债	-	-	-	-100.00%	149.39
递延所得税负债	2,200.84	-24.26%	2,905.66	33.99%	2,168.49
盈余公积	8,701.85	54.78%	5,622.02	75.18%	3,209.35
未分配利润	117,145.38	74.61%	67,088.10	85.17%	36,230.84

（1）公司货币资金余额 2023 年末较 2022 年末增加 39,045.92 万元，2024 年末较 2023 年末增加 29,441.18 万元，主要原因系公司业绩增速较快，销售规模增加，客户回款良好，经营活动产生的现金流量净额增加。

（2）公司应收票据余额 2023 年末较 2022 年末增加 1,370.13 万元，主要系采用票据结算货款的方式增加所致。

（3）公司应收账款账面价值 2024 年末较 2023 年末增加 4,208.48 万元，主要系：1）公司线下经销规模持续扩大，以及 2025 年过年较早，经销商于 12 月份下单较多以增加备货，公司 2024 年年末停止发货时间较晚；2）2024 年末，欧洲大型商超客户 Adeo Service 加大了当期采购规模，导致期末应收账款金额较大。

（4）公司预付款项余额 2023 年末较 2022 年末增加 336.61 万元，主要系公司预付的展会费和材料费增加所致。

（5）公司其他流动资产的余额 2024 年末较 2023 年末增加 791.14 万元，主要系：1）在建工程投资金额较大，待抵扣增值税进项税额较大；2）公司将已支出的与股票发行相关的中介费用计入其他流动资产。2023 年末较 2022 年末减少 1,278.18 万元，主要系增值税留抵税额返还所致。

（6）公司 2024 年末固定资产账面价值较 2023 年末增加 23,561.33 万元，2023 年末固定资产账面价值较 2022 年末增加 25,109.26 万元，主要系智慧家居项目一期工程厂房和星际总部项目工程厂房二主体陆续完工转入固定资产，以及公司持续购入机器设备所致。

（7）公司 2024 年末在建工程账面价值较 2023 年末减少 11,863.39 万元，

2023 年末在建工程账面价值较 2022 年末减少 6,946.51 万元，主要系智慧家居项目一期工程厂房和星际总部项目工程厂房二主体陆续完工转入固定资产所致。

（8）公司长期待摊费用金额 2024 年末较 2023 年末增加 157.01 万元，主要系公司 2023 年末与甄子丹签约的品牌代言合同开始执行所致。2023 年末较 2022 年末减少 267.24 万元，主要系随着各期摊销，期末余额减少所致。

（9）公司其他非流动资产金额 2023 年末较 2022 年末减少 1,930.58 万元，主要系预付的土地款项在取得土地使用权后转入无形资产所致。2024 年末较 2023 年末减少 247.43 万元，主要系预付的代言费转入长期待摊费用，以及预付的设备款转入固定资产所致。

（10）公司短期借款余额 2023 年末较 2022 年末增加 4,749.33 万元，主要原因系公司将尚未到期的商业承兑汇票及信用等级一般的银行承兑汇票贴现所致。

（11）公司交易性金融负债余额 2023 年末较 2022 年末增加 61.15 万元，主要原因系公司 2023 年末持有的远期外汇合约。

（12）报告期各期末，公司应付票据余额同比变动金额分别为 1,315.61 万元和-558.81 万元，主要系公司在正常生产经营中为提高资金使用效率，根据与供应商的约定适当采用银行承兑汇票方式支付部分款项。

（13）公司 2023 年末应付账款金额较 2022 年末增加 11,778.84 万元，主要系公司在业务规模增长的情况下，采购规模增大，期末待支付货款增加，以及公司在建工程持续推进，期末待支付工程款增加。

（14）公司合同负债金额 2023 年末较 2022 年末增加 1,000.76 万元，主要系随着公司销售规模的增长，期末尚未发货的合同和订单预收款增加所致。

（15）公司应付职工薪酬金额 2023 年末较 2022 年末增加 2,242.68 万元，主要系 2023 年利润增长导致当年计提但尚未发放的年终奖增加所致。

（16）公司应交税费金额 2023 年末较 2022 年末增加 1,438.45 万元，主要系随着公司利润规模增大，公司 2023 年末应交企业所得税增加所致。

（17）公司预计负债金额 2023 年末较 2022 年末减少 149.39 万元，主要

系伟高科技开竣工违约金事项已收到相关部门的通知，冲减此前计提的预计负债金额。

（18）公司递延所得税负债金额 2023 年末较 2022 年末增加 737.17 万元，主要系公司将 2023 年新购入的单位价值不超过 500 万元的设备、器具一次性税前扣除产生的应纳税暂时性差异所确认的递延所得税负债。

（19）公司盈余公积金额 2024 年末较 2023 年末增加 3,079.83 万元，2023 年末较 2022 年末增加 2,412.68 万元，主要系公司 2023 年和 2024 年业绩良好，按规定计提的法定盈余公积金增加。

（20）公司未分配利润 2024 年末较 2023 年末增加 50,057.28 万元，2023 年末较 2022 年末增加 30,857.26 万元，主要系公司业绩增长，利润规模增加所致。

2、利润表项目

单位：万元

利润表项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
营业收入	285,677.03	28.57%	222,191.10	37.13%	162,028.69
营业成本	183,296.19	25.82%	145,685.90	31.59%	110,711.29
税金及附加	2,405.83	71.56%	1,402.30	39.07%	1,008.36
销售费用	21,523.62	3.94%	20,708.73	37.72%	15,036.67
管理费用	10,084.88	31.45%	7,672.18	7.35%	7,146.81
研发费用	11,097.61	17.83%	9,418.68	47.76%	6,374.45
财务费用	-1,222.42	3621.90%	-32.84	-94.36%	-582.70
其他收益	1,684.91	17.96%	1,428.42	90.38%	750.29
投资收益	25.05	-129.64%	-84.53	-357.33%	32.85
公允价值变动收益	-	-	-61.15	-	-
信用减值损失	-742.10	193.97%	-252.44	100.35%	-126.00
资产减值损失	85.00	-300.92%	-42.30	-67.25%	-129.17
资产处置收益	-25.39	55.73%	-16.31	-743.16%	2.54

营业外收入	306.65	20.94%	253.55	41.90%	178.69
所得税费用	6,443.71	29.10%	4,991.09	125.62%	2,212.18

（1）公司 2023 年度营业收入较 2022 年度增加 60,162.41 万元，主要系：1）家居五金行业逐步向标准化、品牌化方向发展，集中度逐渐提高，公司凭借丰富多元的产品矩阵、完善的营销体系以及较高的品牌知名度，业务规模实现快速增长；2）公司业务布局多渠道，加大市场拓展力度，各渠道营业收入均有增长；3）公司铰链、导轨等基础五金产品实现从开料冲压、组装、检测、包装的全链条自动化生产，通过对精密模具和定制自动化设备的控制，显著降低了人工成本，提高了产品品质的稳定性，加之自产规模的进一步扩大，公司的产品交付能力显著提升，使得基础五金产品销售收入快速增长。

（2）公司 2023 年度营业成本较 2022 年度增加 34,974.61 万元，主要系公司业绩增长，实现收入并结转成本增加所致。

（3）公司 2024 年度税金及附加较 2023 年度增加 1,003.52 万元，2023 年度税金及附加较 2022 年度增加 393.94 万元，主要系公司应交增值税金额随着销售规模增长而增加。

（4）公司 2023 年度销售费用较 2022 年度增加 5,672.05 万元，主要系：1）公司经营规模扩大，销售人员数量增多以及 2023 年度收入大幅增长，销售人员绩效提成增加；2）公司为扩大电商业务的销售规模，通过多种手段进行产品宣传，电商平台服务费增加；3）公司持续加大线下展会与线下品牌广告的投放力度，广告展销费增加。

（5）公司 2024 年度管理费用较 2023 年度增加 2,412.70 万元，主要系随着公司经营规模持续扩大，公司管理人员薪酬及业务招待费、差旅费增加所致。

（6）公司 2023 年度研发费用较 2022 年度增加 3,044.23 万元，主要系公司基于研发战略、研发方向调整了主要研发项目，加大了对新产品、新技术的研发投入。

（7）公司 2024 年度财务费用较 2023 年度减少了 1,189.58 万元，主要系公司银行存款利息收入增加所致。公司 2023 年度财务费用较 2022 年度增加了 549.85 万元，主要系公司银行存款利息收入增加所致。

（8）公司 2023 年度其他收益较 2022 年度增加 678.14 万元，主要系公司进项税加计扣除增加所致。

（9）公司 2023 年度投资收益较 2022 年度减少 117.37 万元为负，主要系 2023 年人民币贬值，公司购买远期外汇合约收益为负所致。

（10）公司 2023 年度公允价值变动收益较 2022 年度减少 61.15 万元，主要系公司于报告期末持有的远期外汇合约公允价值下降所致。

（11）公司 2024 年度信用减值损失较 2023 年度增加 489.66 万元，2023 年度信用减值损失较 2022 年度增加 126.44 万元，主要系公司应收账款坏账准备计提增加所致。

（12）公司 2024 年度资产减值损失较 2024 年度减少 127.30 万元，2023 年度资产减值损失较 2022 年度减少 86.87 万元，主要系公司存货跌价准备变动所致。

（13）公司 2024 年度资产处置收益较 2023 年度减少 9.09 万元，2023 年度资产处置收益较 2022 年度减少 18.84 万元，主要系公司处置固定资产造成的损失。

（14）公司 2023 年度营业外收入较 2022 年度增加 74.87 万元，主要系对伟高科技开竣工违约金计提的预计负债进行了冲回，将多计提的部分计入当期营业外收入所致。

（15）公司 2023 年度所得税费用较 2022 年度增加 2,778.90 万元，主要系公司业绩增长，利润总额增加，所得税费用相应增加。

十五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）公司主要优势

1、公司主营业务突出，持续盈利能力强

公司主要从事家居五金、户外家具的研发、设计、生产和销售。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 98.64%、98.38%和 98.06%；报告期内，公司主营业务收入由收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具等产品收入构成，主营业务突出。

2、公司资产质量和现金流量良好

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金高于营业收入，公司主营业务获取现金的能力较强，现金流较为稳定，销售现金回收情况和盈利质量良好。

报告期内各期末，母公司资产负债率分别为 34.74%、37.87%和 21.95%，短期借款规模逐年下降，应付账款期末余额逐年增加，公司流动负债基本保持稳定，偿债能力良好，财务风险较小。

报告期内，公司各期末存货账面价值占总资产的比例分别为 10.72%、8.77%和 5.43%，存货周转率较为稳定。

报告期内，固定资产主要是房屋及建筑物和机器设备等，均为公司合法拥有、经营所必备的资产，各类固定资产维修和运行状况良好。

（二）主要困难

随着家居五金、户外家具行业的快速发展，公司现有的产能已趋于饱和，为满足未来年度快速增长的市场需求，公司需新建生产线以进一步扩充产能。

十六、发行人重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在应予披露而未披露的重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。具体参见本招股说明书“第十节 其他重要事项”之“三、重大诉讼、仲裁事项”。

十七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）2025 年 1-3 月公司主要财务信息和经营状况

公司本次财务报告审计截止日为 2024 年 12 月 31 日，华兴会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2025 年 3 月 31 日的资产负债表，2025 年 1-3 月的利润表、现金流量表以及相关财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（华兴专字[2025]21005441051 号）。截至 2025 年 3 月 31 日，公司主要财务指标及变动比例如下：

单位：万元

项目	2025.03.31	2024.12.31	变动金额	变动幅度
资产总计	265,876.21	250,041.16	15,835.05	6.33%
归属于母公司所有者权益合计	186,196.71	174,639.31	11,557.40	6.62%
项目	**2025 年 1-3 月**	**2024 年 1-3 月**	**变动金额**	**变动幅度**
营业收入	62,612.35	49,397.49	13,214.86	26.75%
归属于母公司股东的净利润	11,559.27	8,238.19	3,321.08	40.31%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	11,435.19	7,816.67	3,618.52	46.29%

公司 2025 年 1-3 月营业收入为 62,612.35 万元，同比增长 26.75%；公司归属于母公司所有者的净利润为 11,559.27 万元，同比增长 40.31%；公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 11,435.19 万元，同比增长 46.29%，公司业绩保持稳步增长。

公司 2025 年 1-3 月营业收入同比增长的主要原因系：

1、2025 年 1-3 月，公司基础五金产品收入同比增长 55.95%，增长金额达 10,318.31 万元，占营业收入增长额的比例达 78.08%。公司铰链、导轨等基础五金产品实现从开料冲压、组装、检测、包装的全链条自动化生产，通过对精密模具和定制自动化设备的控制，显著降低了人工成本，提高了产品品质的稳定性，加之自产规模的进一步扩大，公司的产品交付能力显著提升，使得基础五金产品销量持续增长；

2、2025 年 1-3 月，公司厨卫五金产品收入同比增长 22.22%，增长金额达 1,334.41 万元，占营业收入增长额的比例达 10.10%。公司厨卫五金产品收入增长的原因主要系公司加强了线上以及出口渠道的推广力度，厨卫五金核心产品手工及拉伸水槽的销售金额从 2024 年 1-3 月的 3,877.25 万元上涨至 2025 年 1-3 月的 4,956.89 万元，同比提升了 27.85%；

3、家居五金行业逐步向标准化、品牌化方向发展，集中度逐渐提高，公司凭借丰富多元的产品矩阵、完善的营销体系以及较高的品牌知名度，业务规模实现快速增长。2025 年 1-3 月，公司经销渠道收入同比增长 19.85%，增长金额达 5,559.13 万元，占营业收入增长额的比例达 42.07%；

4、伴随着居民收入水平的提高以及对精致生活的追求，更稳定的产品质量、更优质的产品材质和更时尚的设计元素成为消费决策的重要考量因素，质量过硬且设计时尚的中高端家居五金市场需求将不断扩大。

公司 2025 年 1-3 月归属于母公司股东的净利润同比增长，且增幅大于营业收入，主要原因系：

1、公司的营业收入同比增长 26.76%，收入的增加进一步摊薄了固定成本，加之基础五金自动化自产规模持续扩大，规模优势凸显，公司综合毛利率由去年同期的 34.78%提升至 35.15%，盈利能力进一步提升；

2、公司加强精细化管理，提效降费，严格控制各项成本费用，其中，销售费用率由去年同期的 8.82%下降至 7.42%，管理费用率由去年同期的 4.23%下降至 3.87%，研发费用率由去年同期的 3.85%下降至 2.80%，期间费用率同比下降了 2.68 个百分点。公司销售费用率下降的主要原因系公司以线下经销模式为主，形成了长期稳定的经销商客户群体，该类客户对公司收入增长的贡献较大，且后续维护成本相对较低，销售人员与营销推广资源的投入相对稳定，规模效应逐步显现。

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司生产经营政策、经营模式、主要产品与服务、销售规模及销售价格、主要客户及供应商构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

（二）2025 年 1-6 月公司业绩预计情况

经公司初步测算，预计 2025 年 1-6 月的业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动幅度
营业收入	138,670.00 至 150,196.00	118,480.17	17.04%至 26.77%
归属于母公司所有者的净利润	23,380.00 至 26,339.00	19,706.23	18.64%至 33.66%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	22,867.00 至 25,827.00	18,929.01	20.80%至 36.44%

注：上表所列示的 2024 年 1-6 月财务数据已经审计，2025 年 1-6 月财务数据未经审计或审阅。

由上表可知，公司预计 2025 年 1-6 月实现营业收入 138,670.00 万元至 150,196.00 万元，预计同比增长 17.04%至 26.77%；预计归属于母公司所有者的净利润为 23,380.00 万元至 26,339.00 万元，预计同比增长 18.64%至 33.66%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 22,867.00 万元至 25,827.00 万元，预计同比增长 20.80%至 36.44%，公司预计业绩保持稳步增长。

公司预计 2025 年 1-6 月基础五金收入增长较为显著，基础五金的收入预计达 64,375.41 万元至 69,416.48 万元，相比去年同期的 47,545.95 万元，同比增长 35.40%至 46.00%，进而拉动了营业收入的上升。

上述 2025 年 1-6 月业绩情况系公司初步预计数据，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金运用方案

公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股 4,001.00 万股，且本次公开发行股份占发行后公司股份总数的比例为 10.00%。

本次募集资金投资项目经公司第一届董事会第十一次会议审议，并经 2022 年第一次临时股东大会通过，由董事会根据项目的进展情况安排实施。本次公开发行募集资金扣除发行费用后拟用于悍高智慧家居五金自动化制造基地项目、悍高集团研发中心建设项目以及悍高集团信息化建设项目，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资规模	预计使用募集资金	实施主体
1	悍高智慧家居五金自动化制造基地	56,116.61	37,000.00	悍高家居
2	悍高集团研发中心建设项目	5,226.25	3,000.00	悍高集团
3	悍高集团信息化建设项目	3,004.04	2,000.00	悍高集团
合计		**64,346.90**	**42,000.00**	**-**

本次募集资金到位前，公司将根据实际生产经营需要，以自筹资金对上述项目进行前期投入，募集资金到位后，将使用募集资金置换该部分自筹资金。

本次募集资金到位后，公司将严格按照已经建立的《募集资金管理制度》使用募集资金。若本次发行的实际募集资金净额无法满足上述项目的资金需求，则不足部分由公司通过自筹方式解决；根据《上市公司募集资金监管规则》（[2025]10 号）第十四条规定，上市公司应当根据公司的发展规划及实际生产经营需求，妥善安排实际募集资金净额超过计划募集资金金额部分（下称超募资金）的使用计划。超募资金应当用于在建项目及新项目、回购本公司股份并依法注销。根据前述规定，若实际募集资金净额超过上述项目的资金需求，则超出部分将用于在建项目、新项目、回购注销等。

（二）募集资金运用项目审批情况

本次募集资金投资项目已经在佛山市顺德区发展和改革局登记备案，并取

得佛山市生态环境局的环评批复，相关情况如下：

序号	项目名称	项目备案文件	项目环评文件
1	悍高智慧家居五金自动化制造基地	广东省企业投资项目备案证（2106-440606-04-01-884753）	《关于悍高智慧家居五金自动化制造基地新建项目环境影响报告表的批复》（佛环 0310 环审[2022]第 0026 号）
2	悍高集团研发中心建设项目	广东省企业投资项目备案证（2202-440606-04-05-840822）	不适用
3	悍高集团信息化建设项目	广东省企业投资项目备案证（2202-440606-04-05-953991）	不适用

（三）募集资金使用管理制度

2022 年 5 月 19 日，公司 2022 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》。公司上市后将在深圳证券交易所规定时间内与保荐机构及募集资金存管银行签订《募集资金三方监管协议》，对募集资金专户存储、使用和监管等方面的三方权利、义务和责任进行约定。实际使用募集资金时，公司将严格遵守《募集资金管理制度》和相关法律法规的要求。

（四）募集资金对公司主营业务发展的贡献和未来经营战略的影响

自成立以来，公司始终致力于家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，近年来公司主营业务发展态势良好，市场竞争力不断增强。本次募集资金投资项目将围绕公司主营业务开展，以提升公司的研发设计能力，提高生产过程的自动化与智能化程度，并扩大现有产能规模，进一步提高公司的经营业绩。

随着本次募集资金的到位和投入，公司的资本实力将得到大幅增强，优化公司资产负债结构，降低融资成本，满足公司生产经营活动中的资金需求，对公司主营业务发展具有重要贡献，对公司未来经营战略具有积极影响。

（五）募集资金投资项目的确定依据

本次募集资金投资项目是公司在现有的业务基础上扩大营业规模和市场占有率，募集资金数额和投资项目与公司主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力和发展目标等相适应，具体分析如下：

从主营业务、生产经营规模和发展目标方面来看，公司的主营产品是家居五金和户外家具，目前生产基地产能利用较为充分，铰链和导轨等部分产品需要通过外协生产满足订单需求，着眼未来发展规划，公司需要通过“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”提高家居五金产品的产能。公司募投项目建设反映了公司主营业务发展的客观需求，和公司未来三年发展规划相匹配。

从财务状况方面来看，报告期内公司经营情况良好，报告期各期，公司分别实现营业收入 162,028.69 万元、222,191.10 万元和 285,677.03 万元，年均复合增长率为 32.78%。公司本次发行募集资金扣除发行费用后将用于生产基地建设项目、研发中心建设项目以及信息化建设项目。募集资金投资项目规模与公司现有生产经营规模和财务状况相适应。

从技术条件和管理能力方面来看，公司已经建立了较为完善的技术研发、产品开发、质量管理以及供应链管理体系。本次募集资金投资项目系公司围绕现有业务进行的产能建设以及研发和信息化建设项目，项目实施以公司当前的研发体系、技术路线和生产管理系统为依托，与公司现有的技术水平和管理能力相适应。

综上所述，本次募集资金数额和投资项目与公司主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力和发展目标相适应。

（六）募集资金投资项目与公司主要业务、核心技术之间的关系

公司的主要业务是家居五金和户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，本次发行募集资金投资的项目均围绕公司主营业务开展，是对公司主营业务的巩固和提升。

悍高智慧家居五金自动化制造基地项目主要用于家居五金的生产制造，是通过引进国内外先进设备与高素质且经验丰富的人才，以现有的技术和工艺为依托，从而扩大自有产能规模的投资计划。本项目有利于充分发挥公司在研发设计、渠道开发、品牌宣传、生产管理等方面的协同效应，提高公司的业务规模和盈利能力。

悍高集团研发中心建设项目通过购置先进的研发软硬件，招纳先进的研发人员，整合公司现有的研发资源，以进一步强化公司的核心技术水平，提高研

发设计效率。该项目有利于公司充分应对消费者对产品性能的多样化要求，进一步提高快速把握市场潜在需求的能力，持续扩张市场规模。

悍高集团信息化建设项目是对公司当前信息系统的建设与完善，通过本项目的实施，公司可以实现对信息化系统架构的优化，对公司业务、财务管理模块进行有效整合，实现互联互通，提升公司管理水平和业务协同效率，降低管理成本，增强智能制造能力。

综上，本次募集资金投资项目之间紧密结合，互相支撑，通过主要产品的产能扩张、研发实力的提升、以及信息化系统的完善等进一步强化主营业务和核心技术，增强公司核心竞争力。

（七）募集资金运用对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目围绕发行人主营业务展开，实施主体为发行人及全资子公司。募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间产生同业竞争，也不会对公司的独立性构成不利影响。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）悍高智慧家居五金自动化制造基地

1、项目概况

本项目将通过引进先进设备及信息化系统，搭建智能化的家居五金生产线。项目建成后有助于提升公司的生产能力和生产效率，增强公司自动化和智能化水平，满足不断增长的市场需求。

2、项目投资概算

本项目总投资 56,116.61 万元，拟使用募集资金 37,000.00 万元，具体如下：

序号	项目	投资金额（万元）	占投资总额比例
1	土建工程	36,550.88	65.13%
2	软硬件购置	16,375.55	29.18%
3	铺底流动资金	3,190.18	5.68%

合计	56,116.61	100.00%

3、项目实施进度

本项目建设期为 36 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												
工程实施												
软硬件订货及招标												
软硬件安装与调试												
人员招聘及培训												
项目陆续投产												

4、项目经济效益

本项目建设期 3 年，本项目达产后预计所得税后财务内部收益率为 20.07%，投资回收期为 6.94 年。

5、项目涉及的土地、房产情况

公司本项目选址于佛山市顺德区杏坛镇光华村德彦大道 2 号，已取得对应的不动产权证（粤（2024）佛顺不动产权第 0090055 号）。

（二）悍高集团研发中心建设项目

1、项目概况

悍高集团研发中心建设项目将引入先进的设备，装修改造研发实验室，以升级公司研发及设计场地硬件环境。此外，项目还将引入专业技术人员，加强公司整体的研发设计能力，提升公司技术水平，为后续业务规模扩张提供保障。

2、项目投资概算

本项目总投资 5,226.25 万元，拟使用募集资金 3,000.00 万元，具体如下：

序号	项目	投资金额（万元）	占投资总额比例
1	场地及装修	278.25	5.32%

序号	项目	投资金额（万元）	占投资总额比例
2	软硬件投入	1,859.00	35.57%
3	研发费用	3,089.00	59.11%
合计		**5,226.25**	**100.00%**

3、项目实施进度

本项目建设期为 36 个月，研发周期为 30 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												
工程实施												
软硬件订货及招标												
软硬件安装与调试												
人员招聘及培训												
课题研发												

4、项目经济效益

本项目本身不直接产生经济效益，但通过打造先进的研发系统，能够有效提高公司的研发设计能力，提升盈利能力。

5、项目涉及的土地、房产情况

本项目无需新增用地，选址位于公司本部。

（三）悍高集团信息化建设项目

1、项目概况

悍高集团信息化建设项目将集合企业资源计划、研发设计管理、物流管理、供应链管理、生产管理、经营分析管理等公司治理模块，项目建成后能够加强公司内部管理流程的高效运作，实现人流、资金流、信息流的有效衔接，实现公司、经销商以及终端客户等的多级协同，服务于公司全国范围内业务布局所带来的业务规模扩展，满足发展需要，促进信息共享及工作协同。

2、项目投资概算

本项目总投资 3,004.04 万元，拟使用募集资金 2,000.00 万元，具体如下：

序号	项目	投资金额（万元）	占投资总额比例
1	场地及装修	598.50	19.92%
2	软硬件投入	1,911.64	63.64%
3	开发费用	493.90	16.44%
合计		**3,004.04**	**100.00%**

3、项目实施进度

本项目建设期为 36 个月，开发周期为 30 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												
工程实施												
软硬件订货及招标												
软硬件安装与调试												
人员招聘及培训												
信息化开发												

4、项目经济效益

本项目本身不直接产生经济效益，但通过打造先进的信息化管理平台，能够有效提高公司的信息化水平，整合业务体系，优化业务流程，降低业务成本。

5、项目涉及的土地、房产情况

本项目无需新增用地，选址位于公司本部。

三、募集资金投资项目的必要性和可行性

公司本次募投项目围绕公司的现有业务展开，着眼于提升产品研发能力，提高生产过程的自动化与智能化程度，扩大公司现有产能，丰富公司产品结构，提升公司的研发能力，产品品质和生产效率。

（一）募集资金投资项目的必要性

1、城镇居民消费水平提升带动家居五金产品需求增长

伴随着宏观经济的高质量发展，近年来我国城镇居民的可支配收入持续增长，带动城镇居民人均消费支出保持增长态势，中产阶层规模持续扩大，总体消费能力大幅提升。据国家统计局数据，我国城镇居民人均可支配收入由 2014 年的 28,844 元增长到 2024 年的 54,188 元，年均复合增长率为 6.51%。城镇居民人均消费支出由 2014 年的 19,968 元增长到 2024 年的 34,557 元，年均复合增长率为 5.64%。

在我国已实现全面建成小康社会的宏观背景下，城镇居民可支配收入仍将逐年提高，人民对美好生活的需要日益增长，进一步推动了居民消费理念与消费结构从价格驱动转变为对品牌、质量、设计、个性化及体验等多方面的追求。随着居民对家居五金产品的美观性和功能性要求不断提升，家居五金产业迎来了新的发展机遇。

2、募集资金投资项目的实施有助于公司提升产品产能，满足客户及时交付的需要

随着公司在品牌推广、销售渠道、工艺研发、产品创新、管理经营等方面形成的优势不断加强，公司业务持续、快速增长。受“房住不炒”政策影响，住宅的居住属性未来将逐步提升，家居舒适性、健康性和安全性将越发得到重视，家装的局部整改、旧房翻新增加将催生出大量的家居五金产品需求。海外产品的供应不足亦将促使国内五金品牌的销量持续增加。

目前，公司的生产线已基本饱和，产能利用率均处于较高水平，但受限于资金、场地、设备等因素的影响，产能现状已无法适应未来业务拓展需求。通过本次募投项目的实施，公司可以大幅提升主要产品产能，减少排产等待时间，更快、更好地满足客户需求，推动公司业务发展。

3、募集资金投资项目的实施有助于提升自动化水平，提升公司核心竞争力

近年来，随着科学技术快速发展以及国内人工成本逐步提升，企业需要通过不断加强成本控制、提高生产效率、提升自身产品品质，从而加强市场竞争

力。因此，自动化、智能化的工厂建设对制造业企业具有较为重要的作用。公司拟通过“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”的实施，引进机械手、自动安装线、自动包装线、自动配料机等先进的自动化生产设备，不断提高订单交付能力和质量稳定性，提升公司核心竞争力。

（二）募集资金投资项目的可行性

1、政策可行性

近年来，国家出台了一系列产业政策，对五金行业在发展方向、生产制造等方面给予了大力支持。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》提出深入实施智能制造和绿色制造工程，发展服务型制造新模式，推动制造业高端化智能化绿色化。《2021 年度实施企业标准“领跑者”重点领域》提出金属制品业中的“80”建筑、家具用金属配件、“83”金属制日用品属于 2021 年度企业标准“领跑者”重点领域。《“十四五”智能制造发展规划》提出支持有条件有基础的企业加大技术改造投入，持续推动工艺革新、装备升级、管理优化和生产过程智能化。《五金制品行业“十四五”发展指导意见》提出提升制造过程的自动化程度和自动化抛光、自动化装配设备比重；强化制造过程的信息化、数据化管理。

本项目采用自动化生产线生产家居五金产品，以及进行研发中心建设和信息系统升级改造，符合国家相关产业政策的方向，具备政策可行性。

2、技术可行性

公司一直致力于提升自身技术水平，在新工艺及新产品的研发、信息化建设上积累了丰富的经验成果。

在新工艺、新产品研发方面，公司坚持以创新促发展，不断自主研发，推陈出新，坚持不懈地研发新产品、新材料、新工艺、新技术，使公司的工艺与研发水平始终处于行业前列。为满足市场需求，公司持续改进和创新生产技术，以信息化作为工具和手段，促进工艺技术的提升，以成果为导向建立技术人才激励考核机制，建立了完善的工艺管控体系。公司领先的工艺技术水平为生产高品质的家居五金产品提供了有力的技术保障。

3、生产管理可行性

公司深耕家居五金领域，并积极布局新产品开发，在家居五金领域具备较强的专业化、规模化生产能力，已具有较为成熟的生产工艺和丰富的生产管理经验。同时公司始终重视人才队伍建设，建立了高素质的生产技术人员和工程师团队，培养了一支具有丰富管理经验的管理队伍，使得公司在激烈的行业竞争中持续保持竞争优势。此外，公司建立了完善的质量管理体系和质量控制标准，定期开展质量体系内部审核和管理评审，及时纠正解决体系运行中出现的问题，保证质量体系持续有效，形成良好的完善机制。公司具有严格的品质检验标准，通过严格的产品检测程序，保证产品的质量。

四、募集资金运用对公司生产经营和财务状况的影响

（一）对公司经营情况的影响

公司本次募集资金投资项目是在现有业务的基础上，结合未来市场发展趋势和公司的战略规划对现有业务进行的产能扩建项目以及研发和信息化建设项目。一方面，可以以较高的产能及较低的成本优势助力公司迅速抢占市场份额，充分利用现有的渠道优势和品牌优势迅速扩大产品的市场占有率，从而在激烈的市场竞争中稳固公司行业地位；另一方面，通过购置先进的软硬件设备并实现自动化、信息化、智能化生产加工作业，从而优化生产工艺，增强公司家居五金产品多样化、多品种、多规格产品订单的生产能力，提高产品生产效率，缩短产品交货周期，保证公司在市场竞争中处于有利地位。预计募集资金的投入将有效提升公司的经营业绩。募集资金投资项目的顺利实施将进一步提高公司的综合竞争力，对公司的长远发展产生积极影响。

（二）对公司财务状况的影响

本次募集资金投资项目实施后，公司的资产规模将大幅增加，资产负债率和财务风险将降低，公司的财务结构会进一步优化，抗风险能力进一步增强。

募投项目会导致公司的固定资产和无形资产较大幅度增加，进而导致相应的折旧、摊销费用增加，由募投项目的性质所决定，在建设及运营的前期募投项目的经济效益无法立即展现，公司的净资产收益率将会降低。但随着项目正常运营，项目产生的效益逐步体现，公司将会获得持续、稳定的收入，盈利能

力会显著改善。

五、公司未来发展规划及措施

（一）未来发展战略

公司未来将持续专注于家居五金和户外家具领域产品研发、设计、制造与销售。近年来，通过在工业设计、制造工艺、选材用料等方面的自主研发与不断创新，公司持续推出具备原创设计理念、外观精致、品质优良、功能多样且实用性强的收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具产品，致力于为客户提供“一站式”家居五金全屋解决方案，以求显著提升客户的家居生活品质。未来，公司将以本次发行为契机，通过整合与拓展现有平台、技术、人才、品牌和销售渠道资源，不断提升生产制造能力、研发设计实力与营销网络覆盖能力，扩大业务规模，提升公司市场竞争力，实现高质量可持续发展。同时，募投项目的实施，将进一步提高公司品牌知名度和行业竞争地位，促使公司经营管理水平迈上新台阶，为公司带来更多的业务和利润增长点，提升主营产品的市场占有率。

（二）业务发展目标

公司计划通过本次募集资金投资项目，顺应系统化家居五金的发展趋势，利用公司在家居五金和户外家具领域的技术积累和市场沉淀，以市场为导向进行产品的全生命周期管理，进一步提升智能制造水平，提高生产效率，保障产品质量，持续扩大产能，巩固拉篮、水槽、铰链导轨以及户外家具等核心产品的市场地位；同时，通过资源协同和品牌效应，公司计划向全屋五金业务延伸，进一步提升衣柜五金、门窗五金、卫浴五金等新品类的市场占有率。

公司将坚定实施全渠道发展战略，大力发展直销客户，切入旧改和精装市场，加强营销网络建设，拓展电商渠道，深耕云商平台，持续下沉销售渠道。此外，公司将加强与国外客户的合作，在东南亚、西欧、北美等市场深入布局，发展周边地区销售网络，实现海外战略地区的全面布局。

公司将实现多品类产品和多渠道销售的有机结合与协同发展，增加公司新的利润增长点，为公司未来可持续发展奠定基础。

（三）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、持续拓展营销渠道

家居五金和户外家具行业的集中度较低，竞争对手众多，为更充分的渗透市场，提高公司产品的覆盖率，公司在巩固和提升传统经销和直销渠道的同时，抓住电子商务的高速发展期，在多个流量密集的电商平台开设网络店铺，并且自建线上平台云商商城，以使产品直接触及低线级城市的消费者。同时，积极参与国际展会，在国内多地开展新品发布会，进一步提升了品牌的知名度。在多个营销渠道协同发展的支持下，公司的营业收入亦实现了快速增长，2021 年度至 2023 年度，公司营业收入的年均复合增长率为 22.77%。

2、积极扩充产能

随着公司市场开拓、品牌推广、研发设计以及管理经营能力的不断提升，公司业务持续、快速增长，而公司的生产场地、人员以及机器设备有限，生产线已基本饱和，因此公司坚定进行产能扩充，按规划开工建设智慧家居生产项目，目前一期工程厂房一已验收通过并投产，公司的自产能力显著提升，客户订单的响应速度也不断加快。

3、重视人才引进和培养

公司一直以来高度重视人才团队的引进和培养，并建立了一套行之有效的人才培养体系，公司设立了悍高商学院，邀请经验丰富，工作能力出色的核心骨干开展内部培训课程，与其他员工分享工作经验和技巧，同时定期组织各岗位的员工参与外部培训。随着公司业务规模的逐步扩大，公司人才队伍也在不断扩充并优化，并构建了拥有丰富经验和专业知识的销售、采购、生产和研发团队，为公司的渠道拓展，精益生产，产品研发创新奠定了坚实的基础。

（四）未来规划采取的措施

1、全球品牌推广计划

公司一直注重品牌的建设与推广，通过多年来在品质提升、渠道建设等方面的不断投入，公司逐渐在行业中树立起良好的品牌形象，获得“广州设计周推荐品牌”、“佛山制造业 100 强”、“广东省名牌产品”等多项荣誉。未来

公司将立足全球，构建全方位、立体式品牌营销战略，一方面，公司将继续加大品牌的渗透力度，向海内外消费者提供更良好的消费体验；另一方面，公司将加大各种广告媒介的推广力度，加速品牌传播速度，加强品牌辨识度。

2、多渠道的布局计划

公司将利用自身品牌、服务等优势巩固和提升现有销售渠道，并通过渠道细化及下沉，覆盖更多国内外城市空白网点，挖掘细分市场及下沉市场的巨大消费需求。再者，在尚未充分开发的市场及区域，公司将通过新渠道营销团队共同开发和维护的方式，加快布局覆盖各地的营销网络。

3、产能提升与扩充计划

随着近年来行业及下游需求红利持续释放，公司销售额处于快速增长中，产能利用率近年来也一直保持在较高水平，公司需要拓宽产能，以充分满足持续加大的市场需求。未来，公司募投项目资金将主要应用于实施“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”，项目通过建设高标准工业厂区、投放自动化机器设备、配套先进的技术与制造人才，打造成为行业内领先的智能制造示范工厂，成为公司产能大幅提升与扩充的重要计划部分。此外，公司将通过精益制造工程、生产组织赋能、应用先进的信息化生产软硬件，提升现有场地的精细化生产水平，加大对标准化工序的自动化升级，释放更大的产能空间。

4、研发、设计创新计划

公司将始终坚持自主创新、原创设计的产品开发理念，不断加强研发技术水平与设计创新能力，保持产品的市场竞争力。随着下游应用领域的发展，市场对五金产品的质量、功能、工艺、外观等要求越来越高，消费者愈加重视产品的各项性能，如力学性能、防腐性能、环保性能等。未来，公司将加大对上述重要领域技术的开发投入力度，并努力将重要的在研发项目转化为产品成果。

5、信息化体系建设计划

基于公司提出家居五金领域相关多元化战略发展路径，公司将在设计与工艺、供应链与制造、销售与服务、管理与集成以及 IT 基础与安全五大维度展开信息化建设。未来，公司将建立起更加全面的信息化架构系统，在营销渠道端，公司将进一步深入开发自有的电子商城，同时搭建混合云模式和电商模式的经

销商渠道下单平台和订单管理系统，打造一套研产销一体化的信息平台；在生产端，公司将进一步打通车间数据资源的整合，以计划为纽带，实现人流、物流、资金流、信息流的有效衔接，加快信息一体化的建设力度，从而提升生产精细化管理及产品的生产效率和品质。

6、人力资源发展计划

公司始终坚持人才是企业发展第一要素的核心理念，以人才发展支撑公司战略实现。为提升组织能力支撑公司战略发展，公司已建立了成熟的人才管理机制，不断提升公司现有的管理水平。

未来，公司将推动数字化人力资源系统建设，健全和完善现有核心岗位的能力模型、人才测评分析、绩效管理、薪酬激励等，以完善的绩效评价体系和人才激励机制吸引各层次人才，满足公司快速发展对各层次人才的需求。

（五）实施上述计划所依据的假设条件和面临的主要困难

1、拟定上述计划所依据的假设条件

（1）公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展状态，未发生对公司发展产生不利影响的重大变化；

（2）公司所遵循的现行法律、法规、政策无重大变化；

（3）本次股票发行能顺利完成，募集资金到位，募投项目可以如期并有效实施；

（4）公司所处行业及领域处于正常发展态势下，没有出现重大的、不利于公司的市场突变情形；

（5）公司无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运转的人事变动；

（6）无其他不可抗力或不可预见因素造成的不利影响等。

2、计划实施面临的主要困难

（1）资金投入困难

公司持续稳定发展需要投入较大规模的资金以进行必要的产品研发、产能扩张、营销网络建设以及信息化建设等，目前公司融资的渠道有限，仅靠自身

利润积累及银行贷款无法满足实施前述发展计划所面临的资金需求，因此，需要通过公开发行股票募集资金，满足未来营运资金需求和基地建设项目资金需求。

（2）管理具有挑战性

随着业务和规模的迅速扩张，公司现有的组织架构和管理机制将面临严峻的挑战。待募集资金拟投资项目正式投产后，公司的资产规模和盈利水平将实现新的跨越，因此公司对战略规划、组织设计、运营管理、资金管理和内部控制等方面的管理运营须得到进一步的提高和优化。

（3）人才困难

随着公司生产规模、营销网络、研发机构的迅速扩大以及信息系统的日趋完善，公司对高级人才的需求亦将大幅增加。公司不仅需要构建专业资深的生产团队、营销团队和研发团队，同时也需要培养和发展经验丰富的信息化人才队伍，因此公司将面临着人力资源供应的压力。假若公司难以持续引进和合理使用人才，公司经营规模的扩张和业务发展计划的实现将可能会受到一定的限制。

（六）实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

1、本次公司股票成功发行上市，将为实现上述发展计划提供充足的资金支持，进一步完善产能布局，增强技术创新能力，提高公司品牌知名度，并为公司未来发展规划和项目建设提供更广泛的融资渠道。

2、公司上市成功后，将严格按照上市公司标准规范运作，进一步完善公司治理结构和各项内部管理制度，促进公司决策的科学化、标准化、透明化，持续提升精细化管理水平。

3、以本次上市为契机，提升公司行业竞争地位和吸引力，加快在技术研发、企业管理、生产运营、市场营销等领域的人才引进步伐，确保公司总体发展计划的实现。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司设立以来，按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，逐步制定并完善了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。公司股东大会、董事会、监事会及高级管理人员均根据《公司法》《证券法》《公司章程》行使职权和履行义务。

根据相关法律、法规及《公司章程》，公司制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作细则》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》等一系列制度，为公司治理的规范化运行提供了完善的制度保证。

报告期内，发行人根据《公司法》、中国证监会关于公司治理的有关规定及《公司章程》的规定进行决策，公司股东大会、董事会、监事会及相关职能部门按照有关法律法规和公司内部制度规范运行，形成了职责明确、相互制衡、规范有效的公司治理机制，公司法人治理不存在缺陷。

二、内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的评估意见

公司董事会对所有重大方面的内部控制进行了全面检查，未发现公司存在内部控制设计或执行方面的重大缺陷。公司董事会认为，公司及下属子公司内部控制制度设计合理、健全有效，在所有重大方面实现了公司内部控制目标。

报告期内，公司对纳入评价范围的业务与事项均已建立了内部控制，并得以有效执行，达到了公司内部控制的目标，不存在重大缺陷。

（二）注册会计师对内部控制制度的鉴证意见

华兴会计师为公司出具了《内部控制审计报告》（华兴审字[2025]21005440879号），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规

定于 2024 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

三、发行人报告期内违法违规情况

报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照相关法律法规及《公司章程》的规定开展经营，不存在违法违规行为。

四、最近三年资金占用及违规担保情况

报告期内，发行人不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情形。

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

五、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

公司自成立以来，坚持按照法律法规规范运作，建立健全法人治理结构，在业务、资产、人员、机构和财务等方面均与实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整情况

发行人系由悍高有限整体变更设立，依法承继了悍高有限的所有资产、负债与权益。发行人具备与生产经营有关的机器设备、商标、专利、非专利技术的所有权或使用权，具有独立的原材料采购和产品销售系统。

（二）人员独立情况

发行人已按照国家有关法律建立了完整、独立的劳动人事管理制度。发行人的董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》的规定选举或聘任，不存在未经股东大会和董事会审批作出人事任免决定的情况。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员在公司专职工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。发行人财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

发行人设立了独立的财务部门，配备了专门的财务人员，建立了独立的财务核算体系、规范的财务会计制度以及对分子公司的财务管理制度，能够独立作出财务决策。发行人开设了独立的银行账号，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

（四）机构独立情况

发行人建立健全与业务相适应的内部经营管理机构，独立行使经营管理权，依照《公司法》和《公司章程》规定建立了股东大会、董事会、监事会和经理层等组织机构，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公或其他机构混同的情况。

（五）业务独立情况

发行人拥有独立完整的研发、采购、生产和销售体系，不存在需要依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业开展生产经营活动的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争和显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司的主营业务、控制权及管理团队稳定，最近三年内主营业务、董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

（七）主要资产、核心技术、商标不存在对公司经营有重大不利影响的事项

截至报告期末，发行人不存在主要资产、核心技术、商标有重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

综上所述，发行人资产完整，在人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，主营业务、控制权及管理团队稳定，主要资产、核心技术、商标不存在对公司经营有重大不利影响的事项，具有完整的业务体系和直接面向市

场独立经营的能力。报告期内发行人的独立持续经营能力不存在瑕疵情况。上述关于公司独立性的信息披露内容真实、准确、完整。

六、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

公司主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售。报告期内，除悍高集团及其子公司外，控股股东、发行人实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的全部关联企业未实质从事任何与公司相同、相似的业务或活动。具体如下表所示：

序号	企业名称	关联关系	经营范围	报告期内主营业务
1	广东悍高管理集团有限公司	欧锦锋持股 90.00%，欧锦丽持股 10.00%	投资管理；对工业、商业、服务业、餐饮业、房地产业进行投资。	除股权投资外，未实际开展其他经营业务
2	广东悍高企业管理有限公司	欧锦锋持股 99.00%，欧锦丽持股 1.00%	企业管理，财务咨询，物业管理。	除投资悍高集团外，未实际开展其他经营业务
3	佛山市锦益管理咨询合伙企业（有限合伙）	欧锦锋持有 2.31%合伙企业份额并任执行事务合伙人，欧锦丽持有 1.54%合伙企业份额	商业管理咨询服务；经济贸易咨询；企业管理和运营。	
4	佛山市锦悦管理咨询合伙企业（有限合伙）	欧锦丽持有 17.04%合伙企业份额，欧锦锋持有 5.45%合伙企业份额并任执行事务合伙人	商业管理咨询服务；经济贸易咨询；企业管理和运营。	
5	佛山市悍格电器电子科技有限公司	欧锦锋持股 60.00%，欧锦丽持股 40.00%	研发：电子商务技术；网上经营：电子产品、家用电器；经营和代理各类商品及技术的进出口业务；国内商业、物资供销业；自有物业出租；电子商务运营策划及推广。	电商运营平台，系珠海格力电器股份有限公司授权的电子商务线上渠道（除京东平台外）的总代运营商和天猫淘宝分销商
6	佛山市悍格电商科技有限公司	悍格电器持股 80.00%，悍高管理持股 20.00%	研发：电子商务技术；网上经营：电子产品、家用电器；经营和代理各类商品及技术的进出口业务；国内商业、物资供销业；自有物业出租；电子商务运营策划及推广。	
7	广东悍格时代电商有限公司	悍高管理曾持股 51%，已于 2022 年 1 月 11 日将 41%的股权转让给广东弘格电子商务有限公司，截至本招股说明书签署之日，由广东弘格电子商务有限公司持股 90.00%，悍高管理持股 10.00%	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用家电零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；网络技术服务；软件开发；广告设计、代理；平面设计；广告制作；摄像及视频制作服务。	

发行人实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的全部关联企业的实际经营业务与发行人存在显著差异，与发行人不构成同业竞争，不存在简单依据经营范围对同业竞争做出判断的情形，不存在仅以经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争的情形。上述企业的历史沿革、资产、人员、业务和技术、采购销售渠道、客户、供应商等方面不影响发行人的独立性。截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人欧锦锋、欧锦丽除控制悍高管理、悍高企业、锦益管理、锦悦管理、悍格电器及悍格电商外，未控制或参股其他企业，未实质从事任何与公司相同、相似的业务或活动。公司控股股东、实际控制人欧锦锋、欧锦丽与公司不存在同业竞争关系。

（二）发行人防范利益输送、利益冲突及保持独立性的安排

为维护公司全体股东的利益和保障公司长期可持续健康发展，避免未来与公司产生同业竞争的可能，公司控股股东悍高管理及实际控制人欧锦锋、欧锦丽已出具《避免同业竞争的承诺函》，参见本招股说明书“第十二节 附件”之“一、备查文件”之“（七）与投资者保护的相关承诺”之“9、控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺”。

七、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》等相关法规的规定，截至本招股说明书签署之日，公司关联方及关联关系情况如下：

（一）控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署之日，悍高管理直接持有公司 25,851.24 万股股份，占公司股本总额的 71.81%，为公司的控股股东。

截至本招股说明书签署之日，欧锦锋与欧锦丽合计控制发行人 89.76%股份的表决权，享有发行人最高比例的表决权，欧锦锋与欧锦丽为兄妹关系，为发行人的共同实际控制人。

（二）持有公司 5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署之日，除控股股东、实际控制人外，无其他直接或间接持有发行人 5%以上股份的股东。

（三）发行人的控股子公司和参股公司

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有 9 家全资一级子公司，3 家全资二级子公司，无参股公司。具体如下：

序号	公司名称	关联关系
1	佛山市悍高云商科技有限公司	发行人全资一级子公司
2	佛山悍斯宝玛电子商务有限公司	发行人全资一级子公司
3	佛山市顺德区悍高家具制品有限公司	发行人全资一级子公司
4	佛山市顺德区伟高展示科技有限公司	发行人全资一级子公司
5	广东悍高家居科技有限公司	发行人全资一级子公司
6	越南悍高五金有限公司	发行人全资一级子公司
7	广东悍高销售有限公司	发行人全资一级子公司
8	新加坡悍高国际有限公司	发行人全资一级子公司
9	广东悍高精密科技有限公司	发行人全资一级子公司
10	佛山悍飞电子商务有限公司	发行人全资二级子公司
11	佛山市安格斯电商科技有限公司	发行人全资二级子公司
12	佛山市悍高电子商务有限公司	发行人全资二级子公司

（四）控股股东和发行人的董事、监事和高级管理人员

1、控股股东的董事、监事和高级管理人员

序号	姓名	担任职务
1	欧锦锋	执行董事
2	林绿茵	经理
3	苏健源	监事

2、发行人的董事、监事和高级管理人员

序号	姓名	担任职务
1	欧锦锋	董事长、总经理
2	欧锦丽	董事、副总经理
3	孙国华	董事

4	贺春海	独立董事
5	张永鹤	独立董事
6	汪宝春	监事会主席、职工代表监事
7	蒋祖飞	监事
8	杨韵	监事
9	徐昊	副总经理、董事会秘书
10	周秀舟	财务总监

（五）发行人的董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员

发行人董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员为公司的关联自然人，包括该等人员的配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。上述关系密切家庭成员中，在发行人处任职及/或持有发行人股份的人员情况如下：

序号	姓名	关联关系类型	在发行人处任职及/或持有发行人股份的情况
1	林居右	欧锦锋配偶之弟	在发行人处担任云商部供应链总监；未持股
2	苏健源	欧锦丽之配偶	在发行人处担任采购副总监；未持股
3	吴军	孙国华之姐夫	在悍高家具处担任样板师傅；未持股
4	孙秀花	孙国华之姐	在悍高家具处担任品质部副主管；未持股
5	陈朝中	孙国华之姐夫	在悍高家具处担任工程部组长；未持股
6	蒋祖慧	蒋祖飞之姐	在发行人处担任生产组车间线长；未持股
7	唐初鸽	蒋祖飞之姐夫	在发行人处担任生产组生产工人；未持股
8	孙先成	孙国华之子	在发行人电商事业部担任运营助理；未持股
9	李楚倩	孙国华之儿媳	在发行人处担任海外营销部区域经理；未持股
10	孙先泽	孙国华之子	在发行人处担任海外营销部区域经理；未持股

（六）控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员直接或间接控制，或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的其他法人（或其他组织）

截至报告期末，控股股东悍高管理，实际控制人欧锦锋、欧锦丽及其关系密切的家庭成员直接或间接控制的，或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、

高级管理人员的其他法人（或其他组织）情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	佛山市悍格电器电子科技有限公司	欧锦锋持股 60.00%、欧锦丽持股 40.00%
2	佛山市悍格电商科技有限公司	悍格电器持股 80%、悍高管理持股 20%
3	佛山悍德家居用品有限公司	实际控制人欧锦锋之配偶的妹妹林绿苗及其配偶林培超实际控制的企业
4	广东悍高企业管理有限公司	欧锦锋持股 99.00%，欧锦丽持股 1.00%
5	佛山市锦益管理咨询合伙企业（有限合伙）	欧锦锋持有 2.31%合伙企业份额并任执行事务合伙人，欧锦丽持有 1.54%合伙企业份额
6	佛山市锦悦管理咨询合伙企业（有限合伙）	欧锦丽持有 17.04%合伙企业份额，欧锦锋持有 5.45%合伙企业份额并任执行事务合伙人

（七）其他直接或间接持有发行人 5%以上股份的自然人股东、发行人的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或间接控制，或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的其他法人（或其他组织）

序号	名称	关联关系
1	广州市金瓜信息技术有限公司	周秀舟之兄弟周秀潮控制的企业
2	广州市乾通正隆信息技术有限公司	周秀舟之兄弟周秀潮控制的企业
3	湖州奥宇企业管理咨询有限公司	周秀舟之配偶周宇雯担任董事的企业
4	信永中和企业管理中心（广东）有限公司	独立董事贺春海担任执行董事的企业

（八）报告期内曾经存在的关联方

报告期内，发行人曾经存在的主要关联方情况如下：

序号	名称	关联关系
1	广东悍格时代电商有限公司	控股股东悍高管理曾经持股 51%的企业，已于 2022 年 1 月 11 日完成股权转让，转让后持股 10%
2	宁波奥发置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2022 年 8 月 22 日注销
3	宁波奥升置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2022 年 8 月 22 日注销
4	佛山市南海远道食品经营部	前监事余菊林之配偶的姐姐黎年红控制的个体工商户
5	宇泓（深圳）建筑材料有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2022 年 11 月 15 日卸任
6	宏冠轩（广州）建筑材料有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2022 年 9 月 22 日卸任

序号	名称	关联关系
7	弘宇（广州）装饰工程有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2022 年 9 月 20 日卸任
8	广州奥煜置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 7 月 11 日卸任
9	广州奥成置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 7 月 7 日卸任
10	穗铭（深圳）建筑工程有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任执行董事、总经理的企业，已于 2023 年 8 月 17 日卸任
11	德利（深圳）装饰工程有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任执行董事、总经理的企业，已于 2023 年 8 月 18 日卸任
12	宁波奥冠置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 7 月 27 日卸任
13	湖州奥冠置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 6 月 16 日卸任
14	宁波奥誉置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 9 月 27 日卸任
15	宁波迪赛前丰置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 10 月 19 日卸任
16	宁波天派置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 9 月 27 日卸任
17	宁波海拓置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2023 年 9 月 27 日卸任
18	佛山市南海嘉美置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2024 年 3 月 22 日卸任
19	嘉兴奥园置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2024 年 5 月 23 日卸任
20	嘉兴奥誉置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，企业已于 2024 年 4 月 25 日注销
21	安吉银瑞房地产开发有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任董事的企业，已于 2024 年 5 月 17 日卸任
22	惠州狮峰实业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任事的企业，已于 2024 年 7 月 23 日卸任
23	肇庆市天汇置业有限公司	财务总监周秀舟之配偶曾担任事的企业，已于 2024 年 5 月 24 日卸任
24	佛山市悍林家居有限公司	实际控制人欧锦锋之配偶的妹妹林绿苗及其配偶林培超实际控制的企业，已于 2024 年 9 月 3 日注销

（九）根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人、法人或者其他组织

根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人、法人或者其他组织如下：

序号	关联方名称	关联关系

1	赵志仁	发行人户外家具事业部副总经理、股权激励对象
2	华兴发展（亚太）有限公司	赵志仁实际控制并担任董事的企业

八、关联交易

重大关联交易指对财务状况和经营成果产生重大影响的关联交易，公司参考《深圳证券交易所股票上市规则》的相关规定，将重大关联交易的判断标准及依据设定如下：1、公司为关联方提供担保或者财务资助；2、公司与关联自然人发生交易，金额在 30 万元以上（向关键管理人员支付薪酬除外）；3、公司与关联法人（或者其他组织）发生的交易，金额在 300 万元以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上。不符合上述标准的为一般关联交易。

（一）经常性关联交易

报告期内，公司重大经常性关联交易为发行人向林培超、悍林家居和悍德家居销售商品，除此以外公司不存在其它重大经常性关联交易。

1、关联销售

报告期内，公司存在与林培超、悍林家居和悍德家居的关联销售的情形。销售产品主要为收纳五金、基础五金等产品，该等关联交易销售产品与公司主营业务相关，是公司收入的主要构成部分，但关联销售相关收入占发行人主营业务收入的比例较小，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
林培超/悍林家居/悍德家居	2,916.84	1.04%	2,335.18	1.07%	1,032.16	0.65%

注：2021 年 1 月，悍林家居成立，实际控制人欧锦锋配偶的妹妹林绿苗持股 99.00%，林培超系林绿苗的配偶。2021 年 9 月，悍德家居成立，实际控制人为欧锦锋配偶的妹夫林培超。故林培超、悍林家居、悍德家居合并列示交易金额。

（1）关联交易的必要性与合理性

林培超为欧锦锋配偶的妹夫，2019 年，林培超成为公司的顺德地区经销商，负责顺德地区客户的开拓、维护与销售工作。报告期内，公司规范了个人经销商的行为，要求个人经销商申请个体工商户营业执照或企业法人营业执照。因

此，林培超与其配偶林绿苗于 2021 年注册了佛山市悍林家居有限公司，并以此向公司采购产品。佛山市悍林家居有限公司向公司采购具有一定的必要性及合理性。2021 年 9 月，吴汝安受林培超委托成立悍德家居并通过悍德家居与发行人发生交易。由于林培超在顺德地区客户开拓效果较好，2023 年，除顺德地区外，林培超开始负责中山和珠海地区的客户开拓、维护与销售工作，因此公司向林培超及其控制的企业销售金额增加具有合理性。

（2）关联交易的公允性

发行人的产品分为收纳五金、厨卫五金、基础五金、户外家具和其他产品，公司产品存在多元化特点，不同产品的性能、规格、材料、工艺等方面存在差异，产品的型号、规格繁多，不易对标市场上的同类产品。公司基于产品成本及合理的利润空间，与客户协商定价，受销售模式、定制化程度、采购规模、运输成本等因素影响各类产品的销售价格不尽相同，且存在部分产品在同一渠道下无同类可比价格。基于上述原因，分析关联交易的公允性时主要以公司当期同一销售模式下存在向非关联方销售同种型号、规格产品的价格作为参考依据对主要产品进行对比，并以销售金额为权重计算各产品的加权平均差异率。

报告期内，公司向上述关联方销售的主要产品与当期向非关联方销售同种产品价格的平均差异率的对比情况如下：

关联方	对比渠道	产品类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			销售金额（万元）	加权平均差异率	销售金额（万元）	加权平均差异率	销售金额（万元）	加权平均差异率
林培超/悍林家居/悍德家居	线下经销	收纳五金	1,009.49	1.81%	994.75	6.33%	561.69	6.38%
		厨卫五金	110.44	4.35%	142.21	6.58%	102.00	-1.59%
		基础五金	1,606.70	-0.86%	960.44	1.04%	271.10	0.65%
		户外家具	0.67	2.78%	-	-	5.27	-6.02%
		其他	84.22	-4.92%	88.40	-0.30%	52.01	6.21%
		合计	2,811.52	0.18%	2,185.79	3.71%	992.07	3.93%
	其他渠道		105.32	-11.03%	149.39	-16.39%	40.09	-15.39%
	占关联交易总额比		100.00%		100.00%		100.00%	

报告期内，公司向关联方销售产品的单价和当期向非关联方销售同种产品

的单价不存在显著差异。其中，林培超及其相关主体系顺德地区的经销商，和其他渠道相比具备定价优势，其他渠道同规格及型号的产品所面向的客户群体较为广泛，不同客户的议价能力、采购规模、产品运输成本等方面各具差异。公司系根据原材料价格的波动、市场销售行情、市场竞争状况确定合理的销售价格。公司与上述关联方的销售采用统一的市场化定价的原则，定价公允，不存在重大差异，不存在对发行人或关联方的利益输送。

2、关键管理人员薪酬

报告期内，公司向关键管理人员支付薪酬，形成经常性关联交易。该关联交易与发行人的主营业务相关，系公司生产经营所必需，对公司财务状况无重大不利影响，具体如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
关键管理人员薪酬	1,675.29	1,007.79	869.90

（二）偶发性关联交易

报告期内公司发生的偶发性关联交易为关联担保以及关联方专利权、软件著作权转让。报告期内，公司不存在重大偶发性关联交易。具体情况如下：

1、关联担保

报告期内，公司为关联方提供担保、接受关联方担保的具体情况如下：

担保方	被担保方	债权方	担保金额（万元）	担保时间	保证方式	担保是否已经履行完毕
欧锦锋 欧锦丽	发行人	广发银行佛山分行	5,000.00	2021.01.04-2022.01.03	最高额保证	是
欧锦锋 林绿茵 悍高家具	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	10,000.00	2019.06.24-2022.12.23	最高额保证	是
欧锦丽	伟高科技	中国银行顺德分行	8,000.00	2017.01.01-2022.12.31	最高额保证	是
欧锦锋 林绿茵	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	2,200.00	2018.07.03-2023.07.02	抵押担保	是
欧锦锋 欧锦丽 伟高科技 悍高云商	悍高有限	建设银行佛山分行	1,000.00	2020.01.17-2024.01.16	连带责任保证	是
欧锦锋	悍高有限	中国银行顺	5,000.00	2020.05.01-2024.12.31	最高额保证	是

担保方	被担保方	债权方	担保金额（万元）	担保时间	保证方式	担保是否已经履行完毕
林绿茵 欧锦丽 苏健源 悍高管理 伟高科技		德分行				
欧锦锋 林绿茵 伟高科技	发行人	工商银行佛山容桂支行	5,182.50	2020.11.24-2025.11.23	最高额保证	是
悍高家居	发行人	工商银行佛山容桂支行	5,182.50	2022.03.29-2025.11.23	最高额保证	是
欧锦锋	发行人	建设银行佛山分行	10,000.00	2021.04.01-2025.12.31	最高额保证	是
欧锦锋 林绿茵 悍高家具 悍高有限	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	10,000.00	2019.06.05-2029.12.04	最高额保证	是
发行人 欧锦锋	悍高家居	顺德农商行杏坛支行	6,000.00	2021.05.14-2034.11.13	最高额保证	是

除合并范围内子公司外，公司不存在为其他关联方提供担保的事项。公司业务快速发展、不断扩大生产规模，存在融资需求，与主营业务相关，具有必要性。发行人正在履行的关联担保系根据银行授信审批，具有合理性。报告期内，公司的关联担保均为无偿担保，符合商业惯例，具有公允性，不存在对公司或关联方利益输送的情形。

根据公司及子公司的银行征信报告，报告期内，公司及控股子公司不存在银行逾期或违约等情形，未发生关联方实际履行担保责任的情形，不存在担保损失。发行人仅在合并范围内为子公司提供担保，若承担连带责任不会影响发行人合并层面主要财务数据。前述关联担保行为不存在后续影响及重大风险隐患。

2、专利权无偿受让

2022 年 3 月，实际控制人欧锦锋与悍高家具签署转让协议，欧锦锋将其名下 32 项境外专利无偿转让给悍高家具，具体情况如下：

序号	申请号	专利名称	地区	专利类型	申请日	转让方	受让方
1	003762764-0002	Sofas	欧盟	外观设计	2017.02.22	欧锦锋	悍高家具
2	003762764-0001	Chairs [seats]	欧盟	外观设计	2017.02.22	欧锦锋	悍高家具
3	003817816-0001	Chairs [seats]	欧盟	外观	2017.03.22	欧锦锋	悍高

序号	申请号	专利名称	地区	专利类型	申请日	转让方	受让方
				设计			家具
4	003817816-0002	Folding chairs	欧盟	外观设计	2017.03.22	欧锦锋	悍高家具
5	003817816-0003	Swinging seats [garden furniture]	欧盟	外观设计	2017.03.22	欧锦锋	悍高家具
6	004074557-0001	Sofas	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
7	004074557-0002	Chairs	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
8	004074557-0003	Tea Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
9	004074557-0004	Dining Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
10	004074557-0005	Sofas	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
11	004074557-0006	Dining Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
12	004074557-0007	Beds	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
13	004074557-0008	Cabinets	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
14	004074557-0009	Sofas	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
15	004074557-0010	Dining Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
16	004074557-0011	Chairs	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
17	004074557-0012	Dining Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
18	004074557-0013	Chairs	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
19	004074557-0014	Dining Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
20	004074557-0015	Sofas	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
21	004074557-0016	Tea Tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
22	004074557-0017	Beds	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
23	004074557-0018	Sofas	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
24	004074557-0019	Dining tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
25	004074557-0020	Chairs	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
26	004074557-0021	Dining tables	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具

序号	申请号	专利名称	地区	专利类型	申请日	转让方	受让方
27	004074557-0022	Chairs	欧盟	外观设计	2017.06.29	欧锦锋	悍高家具
28	002300327-0001	Furniture	欧盟	外观设计	2013.08.30	欧锦锋	悍高家具
29	002300327-0002	Furniture	欧盟	外观设计	2013.08.30	欧锦锋	悍高家具
30	002300327-0003	Furniture	欧盟	外观设计	2013.08.30	欧锦锋	悍高家具
31	D807075	Sofa	美国	外观设计	2018.01.09	欧锦锋	悍高家具
32	D846908	Sofa	美国	外观设计	2019.04.30	欧锦锋	悍高家具

上述专利权均系悍高有限/发行人研发团队在其整体设计思路下形成，与发行人的主营业务相关，且系欧锦锋在发行人处任职期间主要利用发行人的物质技术条件完成的发明创造，属于职务发明。为保证发行人的资产完整性及业务、资产的独立性，欧锦锋将上述专利权无偿转让予发行人及悍高家具，具有合理性。由于相关专利技术为非标准化的产品，因此发行人难以公开查询可比市场的公允价格、第三方市场价格情况；因相关专利为职务发明，实际控制人无偿转让专利给发行人，对发行人财务数据无影响，公司无须做相应会计处理，符合企业会计准则的规定，不存在对公司或关联方利益输送的情形。截至本招股说明书签署之日，不存在登记在实际控制人欧锦锋、欧锦丽名下且与发行人生产经营相关的其他专利。

（三）关联方应收应付款项

报告期各期末，公司对关联方的应收应付款项情况如下：

单位：万元

项目	关联方	款项性质	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
应收账款	林培超/悍林家居/悍德家居	货款	70.47	160.12	365.95
其他应付款	林培超/悍林家居/悍德家居	押金及返利	52.44	44.03	40.34

上述关联方应收应付款项与主营业务相关，系发行人日常生产经营产生，具有合理性。

（四）报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，经常性关联交易主要为向林培超、悍林家居、悍德家居销售五金产品及发行人支付关键管理人员薪酬，偶发性关联交易主要为关联担保和专利权和软件著作权无偿受让，相关交易价格按照市场化原则确定，未对公司财务状况和经营成果产生重大影响。

报告期内，公司与实际控制人及其亲属控制企业之间因关联交易产生的收入、利润、成本、费用占发行人相应指标比例的具体情况如下：

单位：万元

类别	关联方	内容	2024 年度	2023 年度	2022 年度
关联销售	林培超/悍林家居/悍德家居	主要销售家居五金产品	2,916.84	2,335.18	1,032.16
收入占当期营业收入比重			1.02%	1.05%	0.64%
合计产生的成本			1,892.14	1,532.85	704.03
成本占当期营业成本比重			1.03%	1.05%	0.64%
合计产生的毛利			1,024.70	802.33	328.13
毛利占当期毛利额比重			1.00%	1.05%	0.64%

发行人与实际控制人及其亲属控制企业之间的关联交易产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标的比例较小，关联交易不影响发行人的经营独立性，不构成对控股股东的依赖，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形。

九、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）报告期内关联交易制度的执行情况

2022 年 5 月 19 日，公司召开 2022 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司 2019 至 2021 年度关联交易的议案》，关联股东回避表决。

2022 年 6 月 27 日，公司召开 2021 年度股东大会，审议通过了《关于预计公司 2022 年度日常关联交易的议案》，关联股东回避表决。

2022 年 9 月 20 日，公司召开第一届董事会第十三次会议，审议通过了《关于确认公司关联交易的议案》，关联董事回避表决。

2023 年 5 月 19 日，公司召开 2022 年度股东大会，审议通过了《关于预计公司 2023 年度日常关联交易的议案》，关联股东回避表决。

2023 年 10 月 28 日，公司召开第二届董事会第二次会议，审议通过了《关于调整 2023 年度日常关联交易额度的议案》，关联董事回避表决。

2024 年 5 月 18 日，公司召开 2023 年度股东大会，审议通过了《关于确认 2023 年度日常关联交易及预计 2024 年度日常关联交易的议案》，关联股东回避表决。

公司产供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形；报告期内公司的关联交易均严格履行了《公司章程》等有关制度的规定，不存在损害中小股东利益的情形。

（二）独立董事关于关联交易的意见

发行人全体独立董事已对上述关联交易事项发表独立意见，认为发行人报告期内发生的关联交易系“基于公司正常经营业务开展需要，公司与关联方之间的交易遵循市场化定价原则，不存在损害公司及中小股东利益的情形，符合关联交易管理的相关要求，不影响公司的独立性，不会对公司的正常经营活动及财务状况造成重大影响。”

十、控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员关于关联交易的承诺

为确保公司持续、健康、稳定地发展，避免关联方通过关联交易损害公司利益及其他股东的合法权益，公司控股股东、实际控制人以及公司董事、监事、高级管理人员分别出具关于减少和规范关联交易的承诺，参见本招股说明书“第十二节 附件”之“一、备查文件”之“（七）与投资者保护的相关承诺”之“12、其他承诺事项”。

第九节 投资者保护

一、本次发行前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2022 年 5 月 19 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议通过的《关于首次公开发行股票完成前公司滚存未分配利润处置方案的议案》，本次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由本次公开发行股票后的新老股东按持股比例共同享有。

二、本次发行前后的股利分配政策差异情况

与本次发行前股利分配政策相比，发行后的股利分配政策根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红（2023 年修订）》等相关规定，对利润分配原则、利润分配形式、现金分红的具体条件和比例、股票股利分配的条件和利润分配间隔、利润分配方案的制定、利润分配的决策程序和利润分配的监督机制进行了承诺。

本次发行前后股利分配政策不存在重大差异情况。

三、公司章程中关于利润分配相关规定

根据公司股东大会审议并通过的《关于制定公司首次公开发行股票并上市后适用<悍高集团股份有限公司章程（草案）>及其附件的议案》以及《关于制定公司上市后未来分红回报规划的议案》，本次发行后，发行人股利分配政策的主要内容如下：

（一）利润分配原则

在满足正常经营所需资金的前提下，公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。公司的股东分红回报规划充分考虑和听取股东（特别是公众投资者和中小投资者）、独立董事和监事的意见，在保证公司正常经营业务发展的前提下，坚持现金分红为主这一基本原则，每年现金分红不低于当年度实现可供分配利润的百分之十，且最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三

十。公司在经营状况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在确保最低现金分红比例的条件下，提出股票股利分配预案。

（二）利润分配的具体政策

1、利润分配形式

公司在足额预留法定公积金、任意公积金以后进行利润分配。公司在保证正常经营的前提下，优先采用现金分红的利润分配方式。在具备现金分红的条件下，公司应当采用现金分红方式进行利润分配。公司采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等合理因素。

利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

2、现金分红的条件及比例

公司在同时满足下列条件时，应当优先采取现金方式分配股利：

（1）公司在当年盈利、累计未分配利润为正数，能够持续经营和长期发展；

（2）公司无重大投资计划或重大现金支出安排；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

重大投资计划、重大现金支出是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，募集资金投资项目除外。

该等重大投资计划或者重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之十，且上市后三年公司每年现金分红比例不低于上市前三年分红平均水平。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案，并按照《公司章程（草案）》以及《分红回报规划》规定的决策程序审议后提交公司股东大会审议。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程

（草案）》规定的程序，实施差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

3、股票股利分配的条件

在确保最低现金分红比例的条件下，公司在经营状况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案。

4、利润分配间隔

在满足利润分配的条件下，公司每年度进行一次利润分配，公司可以根据盈利情况和资金需求状况进行中期分红或发放股票股利，具体形式和分配比例由董事会根据公司经营状况和有关规定拟定，提交股东大会审议决定。

（三）利润分配的决策机制

1、利润分配方案的制定

公司管理层、董事会应结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划合理提出分红建议和预案。公司董事会在利润分配预案论证过程中，需与独立董事、监事充分讨论，根据公司的盈利情况、资金需求和股东回报规划并结合《公司章程（草案）》的有关规定，并通过多种渠道充分听取中小股东意见，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上制定利润分配预案。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

2、利润分配方案的决策程序

公司董事会审议通过利润分配预案后，利润分配事项方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，需经全体董事过半数同意，并且经二分之

一以上独立董事同意方可通过。

监事会对董事会拟定的利润分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数同意方可通过。

公司利润分配政策的制订提交股东大会审议时，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。公司股东大会审议利润分配政策事项时，应当安排通过网络投票系统等方式为中小股东参加股东大会提供便利。

（四）利润分配的监督机制

董事会在审议利润分配预案时，独立董事应当对利润分配具体方案发表独立意见。

监事会应对董事会和管理层执行公司分红政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，应当通过多种渠道（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

在当年满足现金分红条件情况下，董事会未提出以现金方式进行利润分配预案的，应在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。同时公司在召开股东大会时除现场会议投票外，还应当向股东提供股东大会网络投票系统，进行网络投票。

四、董事会关于股东回报事宜的专项研究论证情况以及相应的规划安排理由

公司第二届董事会第五次会议审议通过了《关于修订公司上市后三年股东分红回报规划的议案》，修订了《悍高集团股份有限公司上市后三年股东分红回报规划》（以下简称“股东分红回报规划”）并已提交股东大会审议通过。

董事会在制订股东回报规划方案的过程中，充分考虑到需着眼于长远和可持续发展，以股东利益最大化为公司价值目标，持续采取积极的现金及股票股

利分配政策，注重对投资者回报，切实履行上市公司社会责任，严格按照《公司法》《证券法》以及中国证监会、深圳证券交易所有关规定，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保证利润分配政策的连续性和稳定性。在论证过程中，与独立董事进行了讨论，并充分考虑全体股东持续、稳定、科学回报以及公司可持续发展。

五、公司上市后三年内现金分红等利润分配计划、长期回报规划

（一）公司上市后三年内现金分红等利润分配计划

1、上市后三年内现金分红等利润分配计划的具体内容

公司的股东分红回报规划充分考虑和听取股东（特别是公众投资者和中小投资者）、独立董事和监事的意见，在保证公司正常经营业务发展的前提下，坚持现金分红为主这一基本原则，每年现金分红不低于当年度实现可供分配利润的百分之十，且上市后三年公司每年现金分红比例不低于上市前三年分红平均水平。公司在经营状况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在确保最低现金分红比例的条件下，提出股票股利分配预案。

2、利润分配计划制定的依据

公司将着眼于长远和可持续发展，在综合考虑公司实际经营情况、发展目标、股东要求和意愿，尤其是中小投资者的合理回报需要、公司外部融资环境、社会资金成本等因素的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保持未来公司利润分配政策的连续性和稳定性。

3、利润分配计划的可行性

报告期内，公司的净利润分别为 20,566.02 万元、33,269.94 万元和 53,137.11 万元，公司已经具备进行持续、稳定的利润分配的基础，同时公司坚持自主创新设计，精细化运营销售渠道，发展多品类的家居五金及户外家具产品，持续提升品牌知名度，保持竞争优势，具备良好的持续盈利能力，公司上

市后三年内现金分红等利润分配计划具有可行性。

4、未分配利润的使用安排

报告期内，公司的经营业绩实现快速增长，业务规模持续扩大，未来公司的募集资金项目的落地实施，将进一步扩充公司产能，提升研发设计水平和信息化经营管理能力，截至 2024 年 12 月末，公司未分配利润为 117,145.38 万元，公司的留存未分配利润将用于日常生产经营以及回报投资者，致力于为投资者创造持续、稳定的长远利益。

（二）公司长期回报规划

公司股票发行上市后，董事会将着眼于公司的长远和可持续发展，重视对投资者的合理投资回报，保护投资者合法权益，在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，每年按当年实现的可分配利润的一定比例向股东分配现金股利，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，切实履行上市公司社会责任，严格按照《公司法》《证券法》以及证监会、深交所有关规定，保证利润分配政策的连续性和稳定性。

六、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排、尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情形

报告期内，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排、尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情形。

第十节 其他重要事项

一、重要合同

截至 2024 年 12 月 31 日，公司对报告期的经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的合同主要包括以下内容：

（一）销售合同

公司与主要客户采用“框架合同+订单”的合作模式：《销售合同》一般一年一签，内容就合同有效期、销售区域、销售范围及责任等方面做约定；而当客户有具体需求时，会以订单方式发至公司以确认产品的尺寸、产品系列、颜色及交付时间等。

截至本招股说明书签署之日，发行人报告期各期前五大客户已履行完毕、正在履行或将要履行的销售合同如下：

序号	客户名称	客户类型	销售内容	合同金额	合同期限	履行情况
1	北京德丰泰家居用品有限公司	经销商	厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
2			拉篮及新品系列、衣柜五金系列、基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
3			水槽、卫浴	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
4			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
5			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
6			基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
7			收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
8			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
9			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.28-2024.12.31	履行完毕
10			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
11			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.17-2024.12.31	履行完毕

序号	客户名称	客户类型	销售内容	合同金额	合同期限	履行情况
12			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.21-2024.12.31	履行完毕
13			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.02-2025.12.31	正在履行
14			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.04-2025.12.31	正在履行
15			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.02.15-2025.12.31	正在履行
16			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
17	南京辰来家居贸易有限公司	经销商	厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
18			拉篮及新品系列、衣柜五金系列、基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
19			水槽、卫浴	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
20			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
21			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
22			基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
23			收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
24			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
25			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.30-2024.12.31	履行完毕
26			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
27			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.15-2024.12.31	履行完毕
28			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.27-2024.12.31	履行完毕
29			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.14-2025.12.31	正在履行
30			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
31			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
32	苏州吴凡家居有限公司	经销商	厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕

序号	客户名称	客户类型	销售内容	合同金额	合同期限	履行情况
33			拉篮及新品系列、衣柜五金系列、基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
34			水槽、卫浴	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
35			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
36			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
37			基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
38			收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
39			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
40			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.03.04-2024.12.31	履行完毕
41			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
42			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.19-2024.12.31	履行完毕
43			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.29-2024.12.31	履行完毕
44			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.16-2025.12.31	正在履行
45			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.02-2025.12.31	正在履行
46			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.02.15-2025.12.31	正在履行
47			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.02-2025.12.31	正在履行
48	杭州磐宇贸易有限公司	经销商	厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
49			拉篮及新品系列、衣柜五金系列、基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
50			水槽、卫浴	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
51			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
52			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
53			基础五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕

序号	客户名称	客户类型	销售内容	合同金额	合同期限	履行情况
54			收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
55			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
56			水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.24-2024.12.31	履行完毕
57			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
58			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.24-2024.12.31	履行完毕
59			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.24-2024.12.31	履行完毕
60			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
61			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.13-2025.12.31	正在履行
62			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.02-2025.12.31	正在履行
63			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.15-2025.12.31	正在履行
64	沈阳市鑫驰博五金有限公司	经销商	水槽系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.25-2024.12.31	履行完毕
65			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
66			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.31-2024.12.31	履行完毕
67			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.31-2024.12.31	履行完毕
68			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.11-2025.12.31	正在履行
69			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
70			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.06-2025.12.31	正在履行
71	成都金士德商贸有限公司	经销商	基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.20-2024.12.31	履行完毕
72			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
73			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.29-2024.12.31	履行完毕
74			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.02.20-2024.12.31	履行完毕

序号	客户名称	客户类型	销售内容	合同金额	合同期限	履行情况
75			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
76			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.13-2025.12.31	正在履行
77			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
78			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.04-2025.12.31	正在履行
79	Kaja Horeca Interieur B.V	经销商	户外家具	框架合同，根据实际订单予以确定	2019.01.01-2023.12.31	履行完毕
80			户外家具	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
81			户外家具	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2026.12.31	正在履行
82	Artika For Living Inc.	经销商	水槽和浴室架	框架合同，根据实际订单予以确定	——	履行完毕
83	武汉博美宅配装饰有限公司	经销商	定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.02-2024.12.31	履行完毕
84			厨电产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
85			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
86			装饰五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
87			定制渠道产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.17-2025.12.31	正在履行
88			基础五金、收纳五金系列产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.01-2025.12.31	正在履行
89			柜类照明、门锁系列等产品	框架合同，根据实际订单予以确定	2025.01.06-2025.12.31	正在履行

注：1、南京辰来家居贸易有限公司的实际控制人通过其控制的南京市盈满多家居用品有限公司与发行人签订水槽系列产品的框架经销合同，故合并列示

2、武汉博美宅配装饰有限公司的实际控制人通过其控制的湖北祥隆优品贸易有限公司与发行人签订 2025 年度的框架经销合同，故合并列示

（二）采购合同

公司与主要供应商采用“框架合同+购销合同”的合作模式：《框架合同》一般一年一签，主要就合同期限、采购原材料种类、定价原则、货款结算方式等方面做约定，其中具体的采购数量及单价、型号、交付时间和交货地点等要求则由公司根据实际生产经营需要，向供应商通过签订《购销合同》的方式进行采购。

截至本招股说明书签署之日，发行人报告期各期前五大供应商已履行完毕、正在履行或将要履行的采购合同如下：

序号	交易主体	供应商名称	采购内容	合同金额	合同期限	履行情况
1	发行人	东莞市博锐特五金塑胶制品有限公司	滑轨、骑马抽等	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
2					2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
3					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
4					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
5	悍高销售				2024.05.01-2024.12.31	履行完毕
6					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
7	发行人	佛山市健思五金制品有限公司	拉篮等	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
8					2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
9					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
10					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
11			配件包、五金件		2025.01.01-2025.12.31	正在履行
12			置物架		2025.01.01-2025.12.31	正在履行
13	发行人	广东炬森精密科技股份有限公司	铰链等	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
14	发行人	中山市晟泰金属制品有限公司	铰链、滑轨等	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
15					2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
16	发行人	中山市海宝精密五金有限公司	三节轨、滑轨等	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
17					2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
18					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
19					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
20	发行人	广东一进钢材科技实业有限公司	冷板/带料板/酸洗版等	框架合同，根据实际订单予以确定	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
21					2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
22					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
23					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
24	发行人	广东二进钢材科	原材料	框架合同，根据实	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕

序号	交易主体	供应商名称	采购内容	合同金额	合同期限	履行情况
25		技实业有限公司	板材	际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
26					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
27					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
28	发行人	广东广润精密制造有限公司	三节轨等	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
29					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
30					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
31	发行人	广东金格兰精密五金有限公司	三节轨、铰链、滑轨等	框架合同，根据实际订单予以确定	2023.01.01-2023.12.31	履行完毕
32					2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
33					2024.05.06-2024.12.31	履行完毕
34					2025.01.01-2025.12.31	正在履行
35	发行人	广东烨辉钢铁有限公司	原材料铁型材	框架合同，根据实际订单予以确定	2024.01.01-2024.12.31	履行完毕
36					2025.01.01-2025.12.31	正在履行

（三）银行合同

1、授信合同

截至本招股说明书签署之日，发行人已履行完毕、正在履行或将要履行的授信合同如下：

序号	合同名称/合同编号	授信对象	银行	金额（万元）	期限	履行情况
1	抵押授信额度协议 DS108061201800031	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	2,200.00	2018.07.03-2023.07.02	履行完毕
2	抵押授信额度协议 DS108061202100024	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	17,546.00	2019.06.05-2029.12.04	履行完毕
3	授信协议 757XY2022029087	发行人	招商银行佛山分行	20,000.00	2022.08.26-2023.08.25	履行完毕
4	授信额度合同（2023）佛银字第 000022 号	发行人	广发银行佛山分行	20,000.00	2023.02.28-2023.12.29	履行完毕
5	授信额度合同（2020）佛银综授额字第 000663 号	发行人	广发银行佛山分行	10,000.00	2021.01.04-2022.01.03	履行完毕
6	授信协议 757XY2023032866	发行人	招商银行佛山分行	10,000.00	2023.09.09-2026.09.08	正在履行
7	授信额度合同（2024）佛银字第	发行人	广发银行佛山分行	35,000.00	2024.01.15-2026.01.11	正在履行

	000021 号					
8	授信额度合同（2024）佛银字第 000094 号	悍高家具	广发银行佛山分行	15,000.00	2024.03.12-2026.01.31	正在履行
9	额度贷款合同（2024）佛银授额字第 000029 号	悍高家居	广发银行佛山分行	1,000.00	2024.03.15-2026.02.17	正在履行
10	华兴佛分综字第 20240416001 号	发行人	华兴银行佛山分行	50,000.00	2024.05.21-2026.01.22	正在履行
11	综合授信额度合同 华兴佛分综字第 20241209001 号	悍高销售	华兴银行佛山分行	20,000.00	2025.01.21-2025.12.04	正在履行
12	授信协议 757XY241217T000312	悍高销售	招商银行佛山分行	10,000.00	2025.02.05-2026.09.08	正在履行

注：1、伟高科技与顺德农商行杏坛支行于 2023 年 6 月 2 日签署《补充协议》，提前终止第 1、2 项授信协议；

2、发行人与招商银行佛山分行于 2025 年 3 月 4 日签署《<授信协议>变更协议》，对第 6 项授信协议的授信额度进行变更；

2、借款合同

截至本招股说明书签署之日，发行人已履行完毕、正在履行或将要履行的借款合同如下：

序号	合同名称/合同编号	借款人/授信对象	贷款人	金额（万元）	期限	履行情况
1	流动资金借款合同 GDK134830120220003	发行人	中国银行顺德分行	2,865.60	2022.02.15-2023.02.14	履行完毕
2	流动资金借款合同 2022 年容借字第 031 号	发行人	工商银行佛山容桂支行	5,000.00	2022.03.29-2023.03.28	履行完毕
3	人民币流动资金贷款合同 HTZ440660000LDZJ2022N019	发行人	建设银行佛山市分行	1,000.00	2022.03.01-2023.02.28	履行完毕
4	流动资金借款合同 44010120220011634	发行人	农业银行顺德杏坛支行	1,457.95	2022.11.02-2023.11.02	履行完毕
5	流动资金借款合同 44010120220012625	发行人	农业银行顺德杏坛支行	968.19	2022.12.01-2023.12.01	履行完毕
6	电子借款借据	发行人	招商银行佛山容桂支行	608.06	2022.10.27-2023.10.27	履行完毕
7	电子借款借据	发行人	招商银行佛山容桂支行	1,670.45	2022.12.01-2023.12.01	履行完毕
8	借款借据 N23001157	发行人	广发银行佛山顺德大良支行	1,611.92	2023.03.01-2024.02.29	履行完毕
9	借款合同 PG108061201900004	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	3,000.00	2019.06.05-2029.06.04	履行完毕
10	借款合同 PG108061201900005	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	7,000.00	2019.06.05-2029.06.04	履行完毕

序号	合同名称/合同编号	借款人/授信对象	贷款人	金额（万元）	期限	履行情况
11	借款合同 PG108061202100014	悍高家居	顺德农商行杏坛支行	6,000.00	2021.05.14-2034.05.13	履行完毕
12	借款合同 PJ108061201900043	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	10,000.00	2019.06.26-2022.06.23	履行完毕
13	借款合同 PJ108061201900044	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	1,000.00	2019.06.26-2022.06.23	履行完毕
14	人民币流动资金贷款合同 HTZ440660000LDZJ201900349	悍高有限	建设银行佛山市分行	1,000.00	2020.01.17-2021.01.16	履行完毕
15	流动资金借款合同 2020 容借字第 322 号	发行人	工商银行佛山容桂支行	2,000.00	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
16	流动资金借款合同 GDK134830120200065	悍高有限	中国银行顺德分行	2,156.35	2020.07.20-2021.07.19	履行完毕
17	人民币流动资金贷款合同 HTZ440660000LDZJ2023N00K	发行人	建设银行佛山分行	4,000.00	2023.01.13-2024.01.12	履行完毕
18	借款借据 N24006304	悍高家居	广发银行佛山分行	1,000.00	2024.03.15-2025.03.14	履行完毕

注：

1、第 6、7 项借款系发行人与招商银行佛山分行签订的“757XY2022029087”授信协议项下借款，未另行签订借款合同，相关借款已提前还清，遂相关借据履行完毕；

2、第 8 项借款系发行人与广发银行佛山分行签订的“（2023）佛银字第 000022 号”授信额度合同项下借款，未另行签订借款合同；

3、第 9、10、11 项借款发行人已提前还款，遂相关借款合同履行完毕；

4、第 4、5 项借款发行人已提前还款，遂相关借款合同履行完毕；

5、第 18 项借款系《额度贷款合同（（2024）佛银授额字第 000029 号）》项下借款，未单独签署书面合同。

3、抵押担保合同

截至本招股说明书签署之日，发行人已履行完毕、正在履行或将要履行的抵押担保合同如下：

序号	合同名称	债务人	债权人	担保方	担保、保证金额（万元）	担保、保证期限	履行情况
1	最高额抵押担保合同 SD108061202100025	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	伟高科技	17,546.00	2019.06.05-2029.12.04	履行完毕
2	最高额抵押担保合同 SD108061201900068	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	伟高科技	10,928.63	2019.08.12-2030.02.11	履行完毕
3	最高额抵押担保合同 SD108061201900069	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	伟高科技	10,928.63	2019.08.12-2024.08.11	履行完毕
4	最高额保证担保合同 SB108061201900141	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	欧锦锋、林绿茵、悍高家具	10,000.00	2019.06.24-2022.12.23	履行完毕
5	最高额保证担保合同 SB108061201900136	伟高科技	顺德农商行杏坛支行	欧锦锋、林绿茵、悍高家具、悍高有限	10,000.00	2019.06.05-2029.12.04	履行完毕

序号	合同名称	债务人	债权人	担保方	担保、保证金额（万元）	担保、保证期限	履行情况
6	最高额保证担保合同 SB108061202100078	悍高家居	顺德农商行杏坛支行	悍高集团、欧锦锋	6,000.00	2021.05.14-2034.11.13	履行完毕
7	最高额保证合同 GBZ134830120200035	悍高有限	中国银行顺德分行	伟高科技	5,000.00	2020.05.01-2024.12.31	履行完毕
8	最高额保证合同 2020 年容保字第 040 号	发行人	工商银行佛山容桂支行	伟高科技	5,182.50	2020.11.24-2025.11.23	履行完毕
9	最高额保证合同 2022 年容保字第 003 号	发行人	工商银行佛山容桂支行	悍高家居	5,182.50	2022.03.29-2025.11.23	履行完毕
10	最高额抵押合同 HTC440660000ZGDB201900295	悍高有限	建设银行佛山市分行	悍高有限	2,200.00	2020.01.02-2025.01.01	履行完毕
11	应收账款质押合同 GZY134830120180025	伟高科技	中国银行顺德分行	伟高科技	10,600.00	2017.01.01-2022.12.31	履行完毕
12	最高额抵押合同 GDY134830120180003	伟高科技	中国银行顺德分行	伟高科技	10,107.00	2016.11.01-2025.12.31	履行完毕
13	保证合同 HTC440660000YBDB201900104	悍高有限	建设银行佛山市分行	伟高科技	1,000.00	2020.01.17-2024.01.16	履行完毕
14	保证合同 HTC440660000YBDB201900105	悍高有限	建设银行佛山市分行	悍高云商	1,000.00	2020.01.17-2024.01.16	履行完毕
15	最高额抵押合同 GDY134830120160019	伟高科技	中国银行顺德分行	伟高科技	4,221.00	2016.11.01-2021.12.31	履行完毕
16	最高额保证合同（2020）佛银综授额字第 000663 号-担保 01	发行人	广发银行佛山分行	伟高科技	5,000.00	2021.01.04-2022.01.03	履行完毕
17	最高额保证合同（2020）佛银综授额字第 000663 号-担保 02			欧锦锋、欧锦丽			履行完毕
18	最高额保证担保合同 SB108061201800075	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	欧锦锋、林绿茵	2,200.00	2018.07.03-2021.01.02	履行完毕
19	最高额抵押担保合同 SB108061201800051	悍高有限	顺德农商行杏坛支行	欧锦锋、林绿茵	2,200.00	2018.07.03-2023.07.02	履行完毕
20	最高额保证合同 HTC440660000ZGDB202100077	发行人	建设银行佛山市分行	欧锦锋	10,000.00	2021.04.01-2025.12.31	履行完毕
21	最高额保证合同 GBZ134830120160028	伟高科技	中国银行顺德分行	悍高有限	8,000.00	2016.11.01-2021.12.31	履行完毕
22	最高额质押合同 GZY134830120180011	伟高科技	中国银行顺德分行	悍高有限	8,000.00	2016.11.01-2021.12.31	履行完毕
23	最高额保证合同 GBZ134830120160027	伟高科技	中国银行顺德分行	欧锦锋、林绿茵	8,000.00	2016.11.01-2021.12.31	履行完毕
24	最高额保证合同 GBZ134830120180041	伟高科技	中国银行顺德分行	欧锦丽	8,000.00	2017.01.01-2022.12.31	履行完毕
25	最高额抵押合同 GDY134830120160019	伟高科技	中国银行顺德分行	伟高科技	4,221.00	2016.11.01-2021.12.31	履行完毕
26	最高额质押合同 GZY134830120160028	伟高科技	中国银行顺德分行	悍高管理	8,000.00	2016.11.01-2021.12.31	履行完毕

序号	合同名称	债务人	债权人	担保方	担保、保证金额（万元）	担保、保证期限	履行情况
27	质押担保合同 华兴佛分质字第 20240416001001 号	发行人	华兴银行佛山分行	发行人	8,000.00	合同未约定	履行完毕
28	质押担保合同 华兴佛分质字第 20241209001001 号	悍高销售	华兴银行佛山分行	悍高销售	15,690.00	合同未约定	正在履行
29	最高额保证担保合同 华兴佛分额保字第 20241209001001 号	悍高销售	华兴银行佛山分行	发行人	10,000.00	合同未约定	正在履行
30	最高额不可撤销担保书 757XY241217T00031201	悍高销售	招商银行佛山分行	发行人	10,000.00	合同未约定	正在履行

注：

1、公司与顺德农商行杏坛支行于 2023 年 6 月签署《补充协议》，提前终止上表第 1-6 项担保合同；

2、公司与中国银行顺德分行于 2023 年 6 月签署《<最高额保证合同>补充合同》，提前终止上表第 7 项合同；

3、公司与建设银行佛山市分行于 2023 年 6 月签署《解除抵押合同协议书》，提前终止上表第 10 项合同；

4、公司与中国银行顺德分行于 2023 年 6 月签署《<最高额保证合同>补充合同》，提前终止上表第 12 项合同；

5、根据建设银行佛山市分行出具的《说明》，上表第 13、14 项合同已履行完毕；

6、公司与建设银行佛山市分行于 2023 年 6 月签署《解除保证合同协议书》，提前终止上表第 20 项合同

7、公司与工商银行佛山容桂支行于 2023 年 9 月签署《补充协议》，提前终止上表第 8、9 项合同；

（四）建设施工合同

截至本招股说明书签署之日，发行人已履行完毕、正在履行或将要履行的合同金额 1,000 万元以上建设施工合同情况如下：

发包方	承包方	项目名称	合同金额（万元）	签署日期	履行情况
伟高科技	广东省第四建筑工程有限公司	伟高科技厂房二、办公楼（悍高集团星际总部）建设工程	9,581.92	2019.07.10	正在履行
伟高科技	中山盛兴股份有限公司	伟高科技厂房二、办公楼（悍高集团星际总部）幕墙系统工程	3,421.90	2021.01.14	正在履行
悍高家居	甘肃第四建设集团有限责任公司	广东悍高家居科技有限公司一期工程	27,547.10	2021.10.21	正在履行
悍高家居	信宜广厦建设集团有限公司	广东悍高家居科技有限公司二期工程	3,680.92	2022.11.26	正在履行
悍高家居	甘肃第四建设集团有限责任公司	广东悍高家居科技有限公司三期工程	5,214.13	2024.05.06	正在履行
悍高家居	甘肃第四建设集团有	广东悍高家居科技有	2,048.66	2024.05.06	正在履行

发包方	承包方	项目名称	合同金额（万元）	签署日期	履行情况
	限责任公司	限公司三期工程			

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在任何对外担保事项。

三、重大诉讼、仲裁事项

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

1、李某某合同诉讼案

2023 年 3 月 13 日，李某某向佛山市顺德区人民法院提起以发行人为被告的股权争议的民事诉讼，诉称其应持有发行人 1.3%股权，价值 468.00 万元，要求发行人协助其办理相应股权工商变更，发行人于 2023 年 4 月 22 日收到佛山市顺德区人民法院关于“（2023）粤 0606 民初 14487 号”合同纠纷的传票。2023 年 5 月 15 日，广东省佛山市顺德区人民法院公开开庭审理此案并于 2023 年 5 月 18 日下达了民事判决书，驳回了李某某的全部诉讼请求。李某某对一审判决结果不服，向广东省佛山市中级人民法院提起上诉要求撤销一审判决。2023 年 6 月 29 日，广东省佛山市中级人民法院开庭审理此案并于 2023 年 6 月 30 日下达了民事判决书，维持一审判决结果并驳回了李某某的上诉请求，合同诉讼案终结审理。

2024 年 1 月，李某某向佛山市顺德区人民法院提起诉讼，请求判令发行人核算 2019 年 6 月 6 日至 2020 年 12 月 31 日期间大客户的业务增长数据，并承担该案件受理费等诉讼费用。截至本招股说明书签署之日，李某某已撤回起诉，佛山市顺德区人民法院依此出具了准许撤诉的民事裁定书。

2025 年 5 月，李某某向佛山市顺德区人民法院提起以发行人为被告的（2025）粤 0606 民初 30998 号合同纠纷民事诉讼，具体诉求事项为：（1）判令被告以 2020 年 6 月 30 日的外部基金投资融资价格的平均价，协助原告李某某向其指定人员购买悍高集团股份有限公司 0.3%股权；（2）判令被告悍高集团股份有限公司核算 2019 年 6 月 6 日至 2020 年 12 月 31 日期间大客户的业务增长数据；（3）判令被告以最近一次的外部基金投资价，协助原告李某某以增资

或向其指定人员购买的方式获得悍高集团股份有限公司 1%股权；（4）在被告不履行、不能履行第一、二、三项义务时，判决被告向原告赔偿相当于悍高集团股份有限公司 1.3%股权市场价值的违约金。根据佛山市顺德区人民法院于 2025 年 6 月 5 日出具的“（2025）粤 0606 民初 30988”《民事裁定书》，李某某本次起诉第 2 项不属于诉的内容，不符合诉的条件，李某某对此不具备诉的利益，第 1 项和第 3 项构成重复起诉，第 4 项是基于前 3 项诉讼请求而提出，因此顺德法院依据《中华人民共和国民事诉讼法》第一百二十二条、第一百五十七第一款第三项，《最高人民法院关于适用<中华人民共和国民事诉讼法>的解释》第二百零八条第三款、第二百四十七条的规定驳回李某某起诉。李某某不服上述裁定，向广东省佛山市中级人民法院提起上诉。根据佛山市中级人民法院于 2025 年 6 月 26 日作出的“（2025）粤 06 民终 8367 号”《民事裁定书》，二审法院认定李某某的上诉请求不能成立，一审裁定认定事实清楚，适用法律正确，驳回上诉，维持原裁定, 本裁定为终审裁定。

2018 年，发行人实际控制人欧锦锋通过业务交流机会与李某某结识。在双方交流过程中，李某某表示可为发行人开拓工业客户、地产客户或其他大客户资源（以下称“大客户”）提供帮助，故发行人与李某某签署了《合作协议》。

《合作协议》中约定了双方具体的合作模式、入股条件、入股价格和时间及其他义务等。《合作协议》签署后，李某某未完全按照《合作协议》履行相关义务。因此，李某某未满足入股的前提条件。李某某与公司的纠纷不会导致公司的实际控制人发生变更，亦不会对公司的生产经营与股权结构造成重大不利影响。

2、专利权纠纷案件

截至本招股说明书签署之日，公司关于专利权纠纷的未决诉讼事项参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的主要固定资产和无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“7、权属情况”之“（2）专利侵权纠纷案件”。

（二）涉及关联方的重大诉讼或仲裁事项

截至报告期末，公司控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、

高级管理人员及其他核心人员均未涉及任何作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

截至报告期末，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未涉及任何刑事诉讼事项。

第十一节 声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

欧锦锋　欧锦丽　孙国华

贺春海　张永鹤

全体监事签字：

汪宝春　杨韵　蒋祖飞

非董事高级管理人员签字：

徐昊　周秀舟

悍高集团股份有限公司

2025年7月25日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司（或本人）承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：广东悍高管理集团有限公司

法定代表人：

欧锦锋

发行人实际控制人：

欧锦锋　　欧锦丽

悍高集团股份有限公司

2025年7月25日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

夏 祺

保荐代表人：

强 强　　曾 晨

法定代表人：

朱 健

国泰海通证券股份有限公司

2025年7 月25日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读悍高集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构总经理（总裁）：

李俊杰

国泰海通证券股份有限公司

2025年7月25日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读悍高集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构董事长：

朱 健

国泰海通证券股份有限公司

2025年7月25日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

张利国

经办律师：

周 涛　　桑 健　　温定雄

北京国枫律师事务所

2025 年 7 月 25 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、审阅报告、内部控制审计报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、审阅报告、内部控制审计报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

童益恭

签字注册会计师：

洪文伟 徐惠剑

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2015年 7月 15 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：

胡东全

签字资产评估师：

邓知行 齐 湛

中联国际房地产土地资产评估咨询（广东）有限公司

2025 年 7 月 25 日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

验资机构负责人：

童益恭

签字注册会计师：

洪文伟　　冯　军

徐惠剑

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2025 年 7 月 25 日

第十二节 附件

一、备查文件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

1、落实投资者关系管理相关规定的安排

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据有关法律法规，公司制定了《信息披露管理制度》及《投资者关系管理制度》，该等制度明确了重大信息报告、审批、披露程序，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。

公司设置证券投资部，由董事会秘书负责信息披露和投资者关系管理。

2、股利分配方案的决策程序

公司董事会审议通过利润分配预案后，利润分配事项方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，需经全体董事过半数同意，并且经二分之一以上独立董事同意方可通过。

监事会对董事会拟定的利润分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数同意方可通过。

公司利润分配政策的制订提交股东大会审议时，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。公司股东大会审议利

润分配政策事项时，应当安排通过网络投票系统等方式为中小股东参加股东大会提供便利。

3、股东投票机制建立情况

公司具有完善的股东大会制度，《公司章程（草案）》建立了累积投票制选举公司董事、中小投资者单独计票等机制，对法定事项规定了采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决，充分保证了股东权利。

（七）与投资者保护的相关承诺

1、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

（1）发行人控股股东关于股份锁定及减持意向的承诺

发行人控股股东悍高管理出具关于股份锁定及减持意向的承诺如下：

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

3、本公司锁定期满后两年内减持发行人股份的，减持价格不低于发行价，并承诺发行人的实际控制人不发生变化。如发行人在此期间有派息、送股、公积金转增股本、配股等情况的，则本公司减持股票的价格下限将根据除权除息情况进行相应调整。如采取集中竞价交易方式进行减持，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 1%；采取大宗交易方式进行减持的，在连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 2%；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于公司股份总数的 5%。本公司在减持发行人股份前，将提前 3 个交易日通知发行人并予以公告；若通过集中竞价交易减持股份的，应在首次卖出的 15 个交易日前向交易所报告减持计划并予以公告。如发生中国证券监督管理委员会及证券交易所规定不得

减持股份情形的，本公司不减持发行人股份。

4、如因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本公司持有的发行人股份发生变化的，本公司所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定及减持承诺。

若本公司未履行上述承诺，本公司将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的发行人股票。若本公司因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本公司将在获得收益之日起 5 个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本公司未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（2）发行人实际控制人关于股份锁定及减持意向的承诺

发行人实际控制人欧锦锋、欧锦丽出具关于持股意向及减持意向的承诺如下：

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

3、本人在担任发行人董事、高级管理人员职务期间，将及时向发行人申报所持有的发行人股份及其变动情况，每年转让的发行人股份不超过所持有发行人股份总数的 25%，不再担任上述职务后半年内，不转让本人持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在任期内和任期届满后六个月继续遵守上述限制性规定。

4、在遵守相关法律、法规、规章及规范性文件对本人担任发行人董事、高级管理人员时减持发行人股份相关规定的前提下，锁定期满后两年内减持发行人股份的，减持价格不低于发行价，并承诺发行人的实际控制人不发生变化。如发行人在此期间有派息、送股、公积金转增股本、配股等情况的，则本人减

持股票的价格下限将根据除权除息情况进行相应调整。如采取集中竞价交易方式进行减持，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 1%；采取大宗交易方式进行减持的，在连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 2%；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于公司股份总数的 5%。本人在减持发行人股份前，将提前 3 个交易日通知发行人并予以公告；若通过集中竞价交易减持股份的，应在首次卖出的 15 个交易日前向交易所报告减持计划并予以公告。如发生中国证券监督管理委员会及证券交易所规定不得减持股份情形的，本人不减持发行人股份。

5、如因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本人持有的发行人股份发生变化的，本人所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定及减持承诺。

6、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的发行人股票。若本人因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本人将在获得收益之日起 5 个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本人未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（3）发行人董事、高级管理人员关于股份锁定及减持意向的承诺

发行人董事孙国华，高级管理人员徐昊、周秀舟出具关于股份锁定及减持意向的承诺如下：

“1、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

3、本人在担任发行人董事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报所持

有的发行人股份及其变动情况，每年转让的股份不超过所持有发行人股份总数的 25%，不再担任上述职务后半年内，不转让本人持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在任期内和任期届满后六个月继续遵守上述限制性规定。

4、在遵守相关法律、法规、规章及规范性文件对本人担任发行人董事、高级管理人员时减持发行人股份相关规定的前提下，锁定期满后两年内减持发行人首次公开发行股票前已发行的股份的，减持价格不低于发行价。如发行人在此期间有派息、送股、公积金转增股本、配股等情况的，则本人减持股票的价格下限将根据除权除息情况进行相应调整。本人在减持发行人股份前，将提前 3 个交易日通知发行人并予以公告。如发生中国证券监督管理委员会及证券交易所规定不得减持股份情形的，本人不得减持股份。

5、若因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本人持有的发行人股份发生变化的，本人所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定承诺。

6、本人不会因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的股票。若本人因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本人将在获得收益之日起 5 个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本人未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（4）发行人监事关于股份锁定及减持意向的承诺

发行人监事汪宝春、蒋祖飞、杨韵出具关于股份锁定及减持意向的承诺如下：

“1、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本人在担任发行人监事职务期间，将向发行人申报所持有的发行人股份及其变动情况，每年转让的股份不超过所持有发行人股份总数的 25%，不再担任上述职务后半年内，不转让本人持有的发行人股份。本人在任期届满前离职

的，在任期内和任期届满后六个月继续遵守上述限制性规定。

3、如发生中国证券监督管理委员会及证券交易所规定不得减持股份情形的，本人不得减持股份。

4、如因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本人持有的发行人股份发生变化的，本人所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定及减持承诺。

5、本人不会因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的股票。若本人因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本人将在获得收益之日起 5 个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本人未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（5）发行人持股 5%以上的股东及其一致行动人关于股份锁定及减持意向的承诺

截至本招股说明书签署之日，持有公司 5%以上股份的股东为悍高管理、欧锦锋，其出具关于股份锁定及减持意向的承诺参见本节“一、备查文件”之“（七）与投资者保护的相关承诺”之“1、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺”之“（1）发行人控股股东关于股份锁定及减持意向的承诺”及“（2）发行人实际控制人关于股份锁定及减持意向的承诺”。

截至本招股说明书签署之日，持有公司 5%以上股份的股东悍高管理、欧锦锋，其一致行动人为悍高企业、锦益管理、锦悦管理，其出具关于股份锁定及减持意向的承诺如下：

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，本公司/本企业不转让或者委托他人管理本公司/本企业直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于

发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司/本企业持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

3、本公司/本企业持有的发行人股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；如发行人在此期间有派息、送股、公积金转增股本、配股等情况的，则本公司/本企业减持股票的价格下限将根据除权除息情况进行相应调整。本公司/本企业在减持发行人股份前，将提前 3 个交易日通知发行人并予以公告。如发生中国证券监督管理委员会及证券交易所规定不得减持股份情形的，本公司/本企业不减持发行人股份。

4、如因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本公司/本企业持有的发行人股份发生变化的，本公司/本企业所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定及减持承诺。

若本公司/本企业未履行上述承诺，本公司/本企业将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的股票。若本公司/本企业因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本公司/本企业将在获得收益之日起 5 个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本公司/本企业未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司/本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（6）发行人持股低于 5%的股东顺德智谷关于股份锁定及减持意向的承诺

发行人股东顺德智谷出具关于股份锁定及减持意向的承诺如下：

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

如因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本企业持有的发行人股份发生变化的，本企业所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定承诺。

若本企业未履行上述承诺，本企业将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的股票。若本企业因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本企业将在获得收益之日起 5

个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本企业未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（7）发行人持股低于5%的其他股东关于股份锁定及减持意向的承诺

发行人股东二鸣投资、兔宝宝、顺德智造、青岛华真、尚壹投资出具关于股份锁定及减持意向的承诺如下：

“1、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本公司/本企业不转让或者委托他人管理本公司/本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本公司/本企业在发行人提交申请前 12 个月内所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让。

3、如因发行人进行资本公积转增股本、送红股等权益分派导致本公司/本企业持有的发行人股份发生变化的，本公司/本企业所持由此新增的发行人股份仍将遵守前述股份锁定承诺。

若本公司/本企业未履行上述承诺，本公司/本企业将在符合法律、法规、规章及规范性文件规定的前提下，在 10 个交易日内购回违规卖出的股票。若本公司/本企业因未履行上述承诺而获得收益的，所得收益归发行人所有，本公司/本企业将在获得收益之日起 5 个交易日内将前述收益支付至发行人指定账户。若因本公司/本企业未履行上述承诺给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司/本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

2、稳定股价的措施及承诺

（1）公司稳定股价预案

为保证发行人的持续、稳定和健康发展，维护公众投资者利益，落实中国证券监督管理委员会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的要求，特制定《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》。如果发行人首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市后三年内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产时（指发行人最近一期经审计的每股净资产，如

果发行人因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则相关的计算对比方法按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），发行人将启动以下稳定股价的预案。具体措施如下：

“1、启动股价稳定预案的具体条件

稳定股价预案启动条件：（1）发行人首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市后三年内；（2）发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产时（以下称“启动条件”）

2、稳定股价预案的措施及顺序

当启动条件成就时，发行人及控股股东、董事（非独立董事）、高级管理人员将按下列顺序及时采取相应措施稳定股价：

（1）发行人回购股票

1）发行人为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致发行人股权分布不符合上市条件。

2）发行人董事会对回购股份作出决议时，发行人董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

3）发行人股东大会对回购股份做出决议时，该决议须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，发行人控股股东、实际控制人承诺其及其一致行动人就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

4）发行人为稳定股价进行股份回购时，除应符合相关法律法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：

①发行人单次用于回购股份的资金不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；

②单一会计年度用以稳定股价的回购资金累计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。

5）发行人未来若有新聘的董事（不包括独立董事）、高级管理人员且其从发行人领取薪酬，均应当履行发行人发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。发行人将促使该等新聘任的董事和高级管理人员根据本预案及相关

约束措施出具承诺书。

（2）控股股东增持股票

1）当下列任一条件发生时，发行人控股股东应在符合相关法律法规及规范性文件的条件和要求的前提下，对发行人的股票进行增持：

①发行人回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（审计基准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权除息处理）；

②发行人回购股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动条件被再次触发。

2）控股股东为稳定股价增持股票时，除应符合相关法律法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：

①控股股东单次用于增持股份的资金金额不低于其上一会计年度自发行人所获得的税后现金分红金额的 10%；

②控股股东单一会计年度用于增持股份的资金金额不超过其上一会计年度自发行人所获得的税后现金分红金额的 50%。

3）控股股东承诺在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

（3）董事（非独立董事）、高级管理人员增持股票

1）当下列任一条件发生时，在发行人领取薪酬且届时在任的发行人董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在符合相关法律法规及规范性文件的条件和要求的前提下，对发行人股票进行增持：

①控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（审计基准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权除息处理）；

②控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动条件被再次触发。

2）有增持义务的发行人董事、高级管理人员为稳定股价增持股票时，除应符合相关法律法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：

①单次用于增持股份的资金不低于上一年度从发行人获取的税后薪酬及税后现金分红总额的 10%；

②单一会计年度用于增持股份的资金不超过董事、高级管理人员上年度税后薪酬及税后现金分红总额的 50%。

3）有增持义务的发行人董事、高级管理人员承诺，在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

3、稳定股价措施的启动程序

（1）发行人回购股票的启动程序

1）发行人董事会应在上述发行人回购启动条件触发之日起的 5 个工作日内作出回购股份的决议；

2）发行人董事会应当在做出回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

3）发行人应在股东大会做出决议之次日起开始启动回购，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕；

4）发行人回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告发行人股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

（2）控股股东及董事、高级管理人员增持股票的启动程序

1）发行人董事会应在控股股东及董事、高级管理人员增持条件触发之日起 2 个交易日内做出增持公告；

2）控股股东及董事、高级管理人员应在增持公告作出之次日起开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 15 个交易日内实施完毕。

4、稳定股价预案的终止条件

自股价稳定方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（1）发行人股票连续 10 个交易日的收盘价均高于发行人最近一期经审计的每股净资产；

（2）继续回购或增持发行人股份将导致发行人股权不符合上市条件；

（3）继续增持股票将导致控股股东及/或董事及/或高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

5、相关主体关于违反稳定股价承诺的约束措施

（1）若发行人违背上市后三年内稳定股价的承诺，发行人在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

（2）若控股股东违背上市后三年内稳定股价的承诺，则：①在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②控股股东所持限售股锁定期自期满后延长六个月，并将最近一个会计年度从发行人分得的现金股利返还发行人。如未按期返还，发行人可以采取从之后发放现金股利中扣发，直至扣减金额累计达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从发行人已分得的现金股利总额的 50%。

（3）若有增持义务的发行人董事、高级管理人员违背上市后三年内稳定股价的承诺：①在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②发行人应当自相关当事人未能履行稳定股价承诺当月起，扣减其每月税后薪酬的 10%，直至累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从发行人已获得税后薪酬及税后现金分红总额的 50%。”

（2）稳定股价的承诺

1）发行人出具关于稳定股价的承诺如下：

“（1）本公司已了解并知悉《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的全部内容；

（2）本公司愿意遵守和执行《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。”

2）发行人控股股东出具关于稳定股价的承诺如下：

“（1）本公司已了解并知悉《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的全部内容；

（2）本公司愿意遵守和执行《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。”

3）发行人实际控制人出具关于稳定股价的承诺如下：

“（1）本人已了解并知悉《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的全部内容；

（2）本人愿意遵守和执行《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。”

4）发行人非独立董事及高级管理人员出具关于稳定股价的承诺如下：

“（1）本人已了解并知悉《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的全部内容；

（2）本人愿意遵守和执行《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。”

3、发行人因欺诈发行、虚假陈述或者其他重大违法行为给投资者造成损失的，发行人控股股东、实际控制人、相关证券公司自愿作出先行赔付投资者的承诺

（1）保荐人（主承销商）国泰海通承诺

保荐人为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；若因本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将先行赔偿投资者损失。

（2）审计机构、验资机构华兴会计师承诺

本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；若因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将先行赔偿投资者损失。

（3）发行人律师国枫律师承诺

本所为本项目制作、出具的申请文件真实、准确、完整，无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；若因本所未能勤勉尽责，为本项目制作、出具的申请文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

（4）评估机构中联国际房地产土地资产评估咨询（广东）有限公司承诺

本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；若因本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将先行赔偿投资者损失。

4、股份回购和股份买回的措施和承诺

发行人出具关于信息披露瑕疵的承诺参见本节“一、备查文件”之“（七）与投资者保护的相关承诺”之“2、稳定股价的措施及承诺”、“5、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺”及“8、依法承担赔偿责任的承诺”。

5、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

（1）发行人承诺

发行人出具关于信息披露瑕疵的承诺如下：

“1、若因发行人首次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，发行人将在该等违法违规事实被有权机关认定之日起 10 个交易日内召开董事会并提议尽快召开股东大会，发行人将按照董事会、股东大会审议通过的股份回购具体方案回购发行人首次发行的全部新股，回购价格不低于发行人首次发行时的发行价并加算同期银行活期存款利息（若需购回的股票有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息情况的，发行价将根据除权除息情况作相应调整）。

2、若发行人首次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，发行人将依法赔偿投资者损失。有权获得

赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》（法释[2022]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

若发行人未履行上述承诺，发行人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向发行人的股东和社会公众投资者道歉，发行人将立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放发行人董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至发行人履行相关承诺。”

（2）发行人控股股东及实际控制人承诺

公司控股股东悍高管理，实际控制人欧锦锋、欧锦丽出具关于信息披露瑕疵的承诺如下：

“1、若因发行人首次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，发行人将在该等违法违规事实被有权机关认定之日起 10 个交易日内，本人/本公司将依法购回已转让的原限售股份（如有），回购价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价并加算同期银行活期存款利息（若需购回的股票有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息情况的，发行价将根据除权除息情况作相应调整）。

2、若发行人首次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，发行人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》（法释[2022]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

若本人/本公司未履行上述承诺，本人/本公司将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开就未履行上述承诺向发行人股东和社会公众投资者道歉，暂停从发行人处领取薪酬（如有）并停止从发行人处取得股东分红（如有），同时本人/本公司直接或间接持有的发行人股份将不得转让，直至

本人/本公司按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

（3）发行人董事、监事及高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员出具关于信息披露瑕疵的承诺如下：

“1、若发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》（法释[2022]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

2、本人不会因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开就未履行上述承诺向发行人股东和社会公众投资者道歉，暂停从发行人处领取薪酬（如有）并停止从发行人处取得股东分红（如有），同时本人直接或间接持有的发行人股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

6、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（1）发行人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为贯彻执行《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）等相关规定和文件精神，保护中小投资者的合法权益，悍高集团承诺通过以下措施降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，增强发行人的持续回报能力，具体包括：

“1、扩大业务规模，加大研发投入

随着行业的不断发展，发行人将在稳固现有市场和客户的基础上，未来进

一步加强现有产品和业务的市场开拓和推广力度，不断扩大主营业务的经营规模，提高本发行人盈利规模；同时，本发行人将不断加大研发投入，加强自主创新，加强人才队伍建设，提升产品竞争力和发行人盈利能力。

2、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次发行人募集资金投资项目均围绕发行人主营业务进行，本次发行募集资金到账后，发行人将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签署募集资金三方监管协议，同时严格依据发行人相关制度进行募集资金使用的审批与考核，以保障本次发行募集资金安全和有效使用。同时，发行人将确保募投项目建设进度，加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日投产并实现预期效益，保证募投项目的实施效果。

3、完善利润分配政策，强化投资者回报

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红（2023 年修订）》的要求，发行人进一步完善和细化了利润分配政策。发行人在充分考虑对股东的投资回报并兼顾发行人的成长与发展的基础上，对发行人上市后适用的《公司章程（草案）》中有关利润分配的条款内容进行了细化。前述制度的制订完善，进一步明确了发行人分红的决策程序、机制和具体分红比例，将有效地保障全体股东的合理投资回报。未来，发行人将继续严格执行发行人分红政策，强化投资者回报机制，确保发行人股东特别是中小股东的利益得到保护。

4、加强人力资源管理，完善员工激励机制

发行人将根据业务发展需要，建立更为科学的人才管理机制，进一步完善和优化组织架构以保证适应研发提升、产能扩张、市场拓展等方面的管理需求，完善和改进人力资源管理系统，保证发行人高质量的扩张。同时，发行人将完善薪酬和激励机制，建立有市场竞争力的薪酬体系，引进市场优秀人才，并最大限度地激发员工积极性、创造力和潜在动力，提升发行人的市场竞争能力和盈利能力。”

（2）发行人控股股东、实际控制人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人控股股东悍高管理、实际控制人欧锦锋、欧锦丽出具关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺如下：

“为贯彻执行《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》及中国证券监督管理委员会（以下称“中国证监会”）《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定和文件精神，作为悍高集团股份有限公司（以下称“发行人”）的控股股东、实际控制人，本公司及本人承诺不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益。

本公司及本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本公司及本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释并道歉，并同意中国证监会和证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本公司及本人作出相关处罚或采取相关监管措施。如本公司及本人违反上述承诺给发行人或者发行人股东造成损失，本公司及本人将依法承担补偿责任。”

（3）发行人董事、高级管理人员关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人董事、高级管理人员出具关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺如下：

“1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用发行人资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、本人承诺如发行人拟实施股权激励，拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释并道歉，并同意中国证监会和证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施。”

7、利润分配政策的承诺

“公司首次公开发行股票并上市后，公司将严格按照《公司章程（草案）》以及《分红回报规划》的相关规定执行利润分配政策。

如本公司未按照上述规定执行利润分配政策，公司愿意接受有权主管机关的监督，并承担法律责任。”

8、依法承担赔偿责任的承诺

（1）发行人关于未履行公开承诺的约束措施的承诺

发行人出具关于未履行公开承诺的约束措施的承诺如下：

“1、发行人在本次发行过程中作出的公开承诺一经生效，发行人即会严格履行该等承诺事项。同时，发行人将积极督促发行人的股东、董事、监事和高级管理人员等相关责任主体履行其在本次发行过程中所作出的公开承诺并执行有关约束措施。

2、非不可抗力原因导致发行人未能履行相关公开承诺的，发行人将按有关承诺事项分别采取以下约束措施：

（1）未履行稳定股价预案的约束措施

发行人未能按照《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的要求制定和实施稳定股价方案的，发行人将按照该预案规定的约束措施承担相应的责任。

（2）未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》的约束措施

因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，从而对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，及/或致使投资者在证券交易中遭受直接经济损失的，在上述情形下，若发行人未履行回购本次发行的全部新股承诺或依法赔偿投资者直接经济损失承诺的，则：

1）发行人应将未能履行该等公开承诺的原因、具体情况予以及时披露；

2）发行人应立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至发行人履行相关承诺；

3）发行人应在 5 个工作日内自动冻结募集资金专用账户的全部货币资金。

（3）未履行其他公开承诺的约束措施

如发行人违反本次发行时所作出的其他一项或多项公开承诺的，致使中小股东因发行人违反公开承诺而遭受直接经济损失的，发行人将按照有权司法机构作出的生效判决赔偿中小股东遭受的全部直接经济损失。

3、发行人如因相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因导致承诺无法履行或无法按期履行的，发行人将及时在指定信息媒体披露相关信息。除相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因外，若承诺确已无法履行或履行承诺将不利于维护小中股东合法权益的，发行人将充分披露原因并向投资者进行道歉，同时提出新承诺替代原承诺或提出豁免履行承诺义务申请，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。并将上述变更方案提交发行人股东大会审议，发行人独立董事、监事会应就发行人提出的变更方案是否合法、合规，是否有利于保护发行人中小股东权益发表意见。”

（2）发行人控股股东、实际控制人关于未履行公开承诺的约束措施的承诺

发行人控股股东悍高管理，实际控制人欧锦锋、欧锦丽出具关于未履行公开承诺的约束措施的承诺如下：

“1、本人/本公司将严格按照本人/本公司在发行人本次发行过程中所作出的各项承诺履行相关义务和责任。

2、非不可抗力原因导致本人/本公司未能履行相关公开承诺的，本人/本公司将按有关承诺事项分别采取以下约束措施：

（1）未履行股份锁定相关承诺的约束措施

如违反股份锁定承诺出售发行人股票的，本人/本公司同意将在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

（2）未履行股份减持承诺的约束措施

如违反股份减持相关承诺，本人/本公司同意将在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

（3）未履行稳定股价预案的约束措施

发行人未能按照《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的要求制定和实施稳定股价的方案，将按照该预案规定的约束措施承担相应的责任。

（4）未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》的约束措施

因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，从而对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，及/或致使投资者在证券交易中遭受直接经济损失的，在上述情形下，若本人/本公司未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》已承诺之约束措施的，本人/本公司同意发行人将当年及其后年度发行人应付本人/本公司的现金分红予以扣留，本人/本公司所持有的发行人股份亦不得转让，直至履行相关承诺。

（5）未履行其他公开承诺的约束措施

如本人/本公司违反在发行人本次发行时所作出的其他一项或多项公开承诺，致使发行人中小股东因本人/本公司违反公开承诺而遭受直接经济损失的，本人/本公司将按照有权司法机构作出的生效判决赔偿中小股东遭受的全部直接经济损失。

因本人/本公司未能履行承诺事项致使发行人遭受损失的，本人/本公司将依据证券监管部门或司法机关认定的方式及金额向发行人进行赔偿。因本人/本公司未能履行承诺事项致使发行人受到中国证券监督管理委员会或证券交易所的处罚或监管措施的，自发行人受到处罚或监管措施之日起至处罚或监管措施执行完毕之日止，本人/本公司停止从发行人处领取薪酬（如有），并且放弃该期间所享有的分红权，有关分红归发行人所有。

3、本人/本公司如因相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自

然灾害等自身无法控制的不可抗力原因导致承诺无法履行或无法按期履行的，本人/本公司将通过发行人及时在指定信息媒体披露相关信息。除相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因外，若承诺确已无法履行或履行承诺将不利于维护小中股东合法权益的，本人/本公司将通过发行人充分披露原因并向投资者进行道歉，同时提出新承诺替代原承诺或提出豁免履行承诺义务申请，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。”

（3）董事、监事、高级管理人员关于未履行公开承诺的约束措施的承诺

除实际控制人外的发行人董事、监事、高级管理人员出具关于未履行公开承诺的约束措施的承诺如下：

“1、本人将严格按照本人在发行人本次发行过程中作出的各项承诺履行相关义务和责任。

2、非不可抗力原因导致本人未能履行相关公开承诺的，本人将按有关承诺事项分别采取以下约束措施：

（1）持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员未履行股份锁定相关承诺的约束措施：如违反股份锁定承诺出售发行人股票的，本人同意将在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

（2）持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员未履行股份减持承诺的约束措施：如违反股份减持相关承诺，本人同意将在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

（3）持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》的约束措施：因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受直接经济损失的，在上述情形下，若本人未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》已承诺之约束措施的，本人同意发行人将当年及其后年度发行人应付本人的薪酬及现金分红予以扣留，本人所持有的发行人股份亦不得转让，直至履行相关承诺。

（4）未持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》的约束措施：因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述

或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受直接经济损失的，在上述情形下，若本人未履行《关于信息披露瑕疵的承诺函》已承诺之约束措施的，本人同意发行人将当年及其后年度发行人应付本人的薪酬予以扣留，直至履行相关承诺。

（5）未履行稳定股价预案的约束措施（独立董事、监事除外）：本人未能按照《悍高集团股份有限公司稳定股价的预案》的要求制定和实施稳定股价的方案，将按照该预案规定的约束措施承担相应的责任。

（6）未履行其他公开承诺的约束措施：如本人违反在发行人本次发行时所作出的其他一项或多项公开承诺，致使发行人中小股东因本人违反公开承诺而遭受直接经济损失的，本人将按照有权司法机构作出的生效判决赔偿中小股东遭受的全部直接经济损失。

因本人未能履行承诺事项致使发行人遭受损失的，本人将依据证券监管部门或司法机关认定的方式及金额向发行人进行赔偿。因本人未能履行承诺事项致使发行人受到中国证券监督管理委员会或证券交易所的处罚或监管措施的，自发行人受到处罚或监管措施之日起至处罚或监管措施执行完毕之日止，本人停止从发行人处领取薪酬（如有），并且放弃该期间所享有的分红权，有关分红归发行人所有。

3、本人如因相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因导致承诺无法履行或无法按期履行的，本人将通过发行人及时在指定信息媒体披露相关信息。除相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因外，若承诺确已无法履行或履行承诺将不利于维护小中股东合法权益的，本人将通过发行人充分披露原因并向投资者进行道歉，同时提出新承诺替代原承诺或提出豁免履行承诺义务申请，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护投资者的利益。”

（4）持股 5%以上股东及其一致行动人关于未履行公开承诺的约束措施的承诺

发行人持股 5%以上股东及其一致行动人出具关于未履行公开承诺的约束措施的承诺如下：

1、本企业将严格按照本企业在发行人本次发行过程中已作出的各项承诺履行相关义务和责任。

2、非不可抗力原因导致本企业未能履行相关公开承诺的，本企业将按有关承诺事项分别采取以下约束措施：

（1）未履行股份锁定相关承诺的约束措施

如违反股份锁定承诺出售发行人股票的，本企业同意将在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

（2）未履行股份减持承诺的约束措施

如违反股份减持相关承诺，本企业同意将在此情形下转让发行人股票所获得的收益全部归属于发行人。

（3）未履行其他公开承诺的约束措施

如本企业违反在发行人本次发行时所作出的其他一项或多项公开承诺，致使发行人中小股东因本企业违反公开承诺而遭受直接经济损失的，本企业将按照有权司法机构作出的生效判决赔偿中小股东遭受的全部直接经济损失。

因本企业未能履行承诺事项致使发行人遭受损失的，本企业将依据证券监管部门或司法机关认定的方式及金额向发行人进行赔偿。因本企业未能履行承诺事项致使发行人受到中国证券监督管理委员会或证券交易所的处罚或监管措施的，自发行人受到处罚或监管措施之日起至处罚或监管措施执行完毕之日止，本企业将放弃该期间所享有的分红权，有关分红归发行人所有。

3、本企业如因相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因导致承诺无法履行或无法按期履行的，本企业将通过发行人及时在指定信息媒体披露相关信息。除相关法律、法规、规章、规范性文件或政策变化、自然灾害等自身无法控制的不可抗力原因外，若承诺确已无法履行或履行承诺将不利于维护小中股东合法权益的，本企业将通过发行人充分披露原因并向投资者进行道歉，同时提出新承诺替代原承诺或提出豁免履行承诺义务申请，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

9、控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺

为避免未来可能发生的同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司控股股东悍高管理、实际控制人欧锦锋、欧锦丽出具了《避免同业竞争的承诺函》。

（1）控股股东关于避免同业竞争的承诺

控股股东悍高管理关于避免同业竞争的承诺如下：

“（1）截至本承诺函出具之日，本公司及本公司直接或间接控制的其他企业与发行人（包括发行人分公司、控股子公司，如有，以下同）不存在从事相同或类似业务的情形；本公司及本公司直接或间接控制的其他企业与发行人不存在同业竞争。今后本公司及本公司直接或间接控制的其他企业也不会采取以全资、控股、施加重大影响等方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与发行人主营业务直接或间接产生实质性同业竞争的业务或活动，亦不生产任何与发行人产品相同或相似的产品。

（2）若发行人认为本公司及本公司直接或间接控制的其他企业以全资、控股、施加重大影响等方式从事了与发行人的主营业务构成竞争关系的业务，本公司及本公司直接或间接控制的其他企业将及时转让或者终止该等业务。若发行人提出受让请求，本公司及本公司直接或间接控制的其他企业将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让给发行人。

（3）若本公司及本公司直接或间接控制的其他企业将来可能以全资、控股、施加重大影响等方式获得任何与发行人产生直接或者间接竞争的业务机会的，本公司将立即通知发行人并尽力促成该等业务机会，按照发行人能够接受的合理条款和条件首先提供给发行人。

（4）自本承诺函出具日始，如发行人进一步拓展其产品和业务范围，本公司保证本公司及本公司直接或间接控制的其他企业不会以全资、控股、施加重大影响等方式从事与发行人拓展后的产品或业务构成竞争关系的产品和业务；若出现可能与发行人拓展后的产品或业务产生竞争的情形，本公司及本公司直接或间接控制的其他企业保证按照包括但不限于以下方式退出与发行人的竞争：1）停止生产构成竞争或可能构成竞争的产品；2）停止经营构成竞争或可能构

成竞争的业务；3）将相竞争的业务纳入到发行人来经营；4）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；5）其他对维护发行人权益有利的方式。

（5）本公司将保证合法、合理地运用股东权利及控制关系，不采取任何限制或影响发行人正常经营或损害发行人其他股东利益的行为。

（6）本公司确认本承诺函旨在保障发行人及发行人全体股东权益而做出，本承诺函所载的每一项承诺均为可独立执行、不可撤销之承诺。任何一项承诺若被视为无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性。如因本公司及本公司直接或间接控制的其他企业违反本承诺而导致发行人遭受损失、损害和开支，将由本公司予以全额赔偿。

（7）本承诺函所载上述各项承诺在本公司作为发行人控股股东期间及自本公司不再为发行人控股股东之日起十二个月内持续有效且不可变更或撤销。”

（2）实际控制人关于避免同业竞争的承诺

实际控制人欧锦锋、欧锦丽关于避免同业竞争的承诺如下：

“（1）截至本承诺函出具之日，本人及本人直接或间接控制的其他企业与发行人（包括发行人分公司、控股子公司，如有，以下同）不存在从事相同或类似业务的情形；本人及本人直接或间接控制的其他企业与发行人不存在同业竞争。今后本人及本人直接或间接控制的其他企业也不会采取以全资、控股、施加重大影响等方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与发行人主营业务直接或间接产生实质性同业竞争的业务或活动，亦不生产任何与发行人产品相同或相似的产品。

（2）若发行人认为本人及本人直接或间接控制的其他企业以全资、控股、施加重大影响等方式从事了与发行人的主营业务构成竞争关系的业务，本人及本人直接或间接控制的其他企业将及时转让或者终止该等业务。若发行人提出受让请求，本人及本人直接或间接控制的其他企业将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让给发行人。

（3）若本人及本人直接或间接控制的其他企业将来可能以全资、控股、施加重大影响等方式获得任何与发行人产生直接或者间接竞争的业务机会的，本人将立即通知发行人并尽力促成该等业务机会，按照发行人能够接受的合理条

款和条件首先提供给发行人。

（4）自本承诺函出具日始，如发行人进一步拓展其产品和业务范围，本人保证本人及本人直接或间接控制的其他企业不会以全资、控股、施加重大影响等方式从事与发行人拓展后的产品或业务构成竞争关系的产品和业务；若出现可能与发行人拓展后的产品或业务产生竞争的情形，本人及本人直接或间接控制的其他企业保证按照包括但不限于以下方式退出与发行人的竞争：1）停止生产构成竞争或可能构成竞争的产品；2）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；3）将相竞争的业务纳入到发行人来经营；4）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；5）其他对维护发行人权益有利的方式。

（5）本人将保证合法、合理地运用股东权利及控制关系，不采取任何限制或影响发行人正常经营或损害发行人其他股东利益的行为。

（6）本人确认本承诺函旨在保障发行人及发行人全体股东权益而做出，本承诺函所载的每一项承诺均为可独立执行、不可撤销之承诺。任何一项承诺若被视为无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性。如因本人及本人直接或间接控制的其他企业违反本承诺而导致发行人遭受损失、损害和开支，将由本人予以全额赔偿。

（7）本承诺函所载上述各项承诺在本人作为发行人实际控制人期间及自本人不再为发行人实际控制人之日起十二个月内持续有效且不可变更或撤销。”

10、关于业绩下滑时延长股份锁定期的承诺

（1）发行人控股股东关于业绩下滑时延长股份锁定期的承诺

控股股东悍高管理关于业绩下滑时延长股份锁定期的承诺如下：

“一、发行人上市当年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本公司届时所持股份锁定期限 6 个月；

二、发行人上市第二年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，在前项基础上延长本公司届时所持股份锁定期限 6 个月：

三、发行人上市第三年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，在前两项基础上延长本公司届时所持股份锁定期限 6 个月。”

（2）发行人实际控制人及其一致行动人关于业绩下滑时延长股份锁定期的承诺

实际控制人欧锦锋、欧锦丽及其一致行动人关于业绩下滑时延长股份锁定期的承诺如下：

“一、发行人上市当年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，延长本人/本公司届时所持股份锁定期限 6 个月。

二、发行人上市第二年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，在前项基础上延长本人/本公司届时所持股份锁定期限 6 个月：

三、发行人上市第三年较上市前一年净利润下滑 50%以上的，在前两项基础上延长本人/本公司届时所持股份锁定期限 6 个月。”

11、关于在审期间不进行现金分红的相关承诺

发行人关于在审期间不进行现金分红的相关承诺如下：

“公司于 2022 年 6 月 15 日提交首次公开发行股票并在主板上市的申请材料，提交后至自本承诺出具之日，公司未实施现金分红。自本承诺出具之日，在公司申请首次公开发行股票并在主板上市的审核期间，本公司不进行现金分红。”

12、其他承诺事项

（1）关于股东信息披露的专项承诺

发行人出具关于股东信息披露的专项承诺如下：

“一、本公司股东为广东悍高管理集团有限公司、欧锦锋、佛山市锦益管理咨询合伙企业（有限合伙）、广东悍高企业管理有限公司、海南二鸣投资合伙企业（普通合伙）、广东顺德科创智谷进取股权投资合伙企业（有限合伙）、德华兔宝宝投资管理有限公司、佛山市锦悦管理咨询合伙企业（有限合伙）、广东顺德科创智造进取股权投资合伙企业（有限合伙）、青岛华真卓盈创业投资基金合伙企业（有限合伙）、海南尚壹投资合伙企业（普通合伙）。

（一）上述主体均具备持有本公司股份的主体资格；

（二）本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；

（三）本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形；

（四）本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

二、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

（2）控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员关于关联交易的承诺

为确保公司持续、健康、稳定地发展，避免关联方通过关联交易损害公司利益及其他股东的合法权益，公司控股股东、实际控制人以及公司董事、监事、高级管理人员分别出具关于减少和规范关联交易的承诺。

1）控股股东、实际控制人关于减少和规范关联交易的承诺

公司控股股东悍高管理、实际控制人欧锦锋、欧锦丽就关联交易事项承诺如下：

“1、本人/本公司将尽量避免本人/本公司以及本人/本公司实际控制或施加重大影响的企业（如有，下同）与发行人及其控股子公司之间产生关联交易事项（自发行人领取薪酬或津贴的情况除外），对于不可避免或者有合理原因而发生的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

2、本人/本公司将严格遵守有关法律法规、证券监管机构颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及《悍高集团股份有限公司章程》中关于关联交易事项的管理制度，所涉及的关联交易均将按照发行人关联交易决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项履行信息披露义务。

3、本人/本公司保证不会利用关联交易转移发行人的资产、利润，不会利

用实际控制人地位谋取不当的利益，不损害发行人及其他股东的合法权益。

4、发行人独立董事如认为本人/本公司或本人/本公司实际控制或施加重大影响的企业与发行人及其控股子公司之间的关联交易损害发行人或发行人其他股东利益，可聘请独立的具有证券从业资格的中介机构对关联交易进行审计或评估。如果审计或评估的结果表明关联交易确实损害了发行人及其控股子公司或发行人其他股东的利益、且有证据表明本人/本公司不正当利用控股股东地位，本人/本公司愿意就上述关联交易给发行人及其控股子公司及发行人其他股东造成的损失依法承担赔偿责任。

5、本人/本公司承诺对因违背上述承诺或未履行上述承诺而给发行人及其控股子公司、发行人其他股东造成的一切损失承担全额赔偿责任。”

2）董事、监事、高级管理人员关于减少和规范关联交易的承诺

发行人董事、监事、高级管理人员就关联交易事项承诺如下：

“1、本人将尽量避免本人以及本人实际控制或施加重大影响的企业（如有，下同）与发行人及其控股子公司之间产生关联交易事项（自发行人领取薪酬或津贴的情况除外），对于不可避免或者有合理原因而发生的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

2、本人将严格遵守有关法律法规、证券监管机构颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及《悍高集团股份有限公司章程》中关于关联交易事项的管理制度，所涉及的关联交易均将按照发行人关联交易决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项履行信息披露义务。

3、本人保证不会利用关联交易转移发行人的资产、利润，不会利用实际控制人地位谋取不当的利益，不损害发行人及其他股东的合法权益。

4、发行人独立董事如认为本人或本人实际控制或施加重大影响的企业与发行人及其控股子公司之间的关联交易损害发行人或发行人其他股东利益，可聘请独立的具有证券从业资格的中介机构对关联交易进行审计或评估。如果审计或评估的结果表明关联交易确实损害了发行人及其控股子公司或发行人其他股东的利益、且有证据表明本人不正当利用控股股东地位，本人愿意就上述关联

交易给发行人及其控股子公司及发行人其他股东造成的损失依法承担赔偿责任。

5、本人承诺对因违背上述承诺或未履行上述承诺而给发行人及其控股子公司、发行人其他股东造成的一切损失承担全额赔偿责任。”

（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

1、关于公司承租房产相关瑕疵的承诺

公司实际控制人欧锦锋、欧锦丽就公司承租房产相关瑕疵事项承诺如下：

截至本承诺函签署日（2022 年 6 月 1 日），悍高集团股份有限公司（以下简称“悍高集团”或“公司”）对外承租的部分房产存在被查封及部分租赁房产未办理租赁备案手续的情形。针对该种情形，本人承诺：“如悍高集团或其子公司因租赁房产瑕疵而受到行政处罚、被要求搬迁或产生其他不利影响，本人将全额补偿悍高集团或其子公司因行政处罚、搬迁等情形对其造成的损失，保证悍高集团及其子公司不会因此遭受任何损失。”

2、关于公司无产权证之建筑的承诺

公司实际控制人欧锦锋、欧锦丽就公司无产权证之建筑事项承诺如下：

截至本承诺函签署日（2022 年 6 月 1 日），悍高集团股份有限公司（以下简称“悍高集团”或“公司”）存在部分使用中的配套建筑物、构筑物未办理产权证书的情形。针对该种情形，本人承诺：“如悍高集团或其子公司因使用无产权证之建筑物受到行政处罚、被责令拆除或其他不利影响，本人将全额补偿悍高集团或其子公司因行政处罚、拆除建筑物等情形对其造成的损失，保证悍高集团及其子公司不会因此遭受任何损失。”

3、关于缴纳社会保险及住房公积金有关事项的承诺函

公司控股股东悍高管理、实际控制人欧锦锋、欧锦丽就缴纳社会保险及住房公积金事项承诺如下：

“本人/本公司作为悍高集团股份有限公司（以下称“发行人”）的控股股东、实际控制人，为保护发行人及其他股东特别是中小股东的利益，现就发行人（包括发行人分公司、控股子公司，以下同）为员工缴纳社会保险及住房公

积金之相关事宜不可撤销地保证并承诺如下：

如发生主管部门认定发行人未按照国家相关规定为全部员工办理社会保险及住房公积金缴存登记并要求发行人按规定缴纳相关款项，或者出现其他导致发行人需要补缴社会保险及住房公积金的情形，或者由此发生诉讼、仲裁及有关主管部门的行政处罚，则本人/本公司无条件地全额承担该等应当补缴的费用、罚款及承担相应的赔偿责任，保证发行人不会因此遭受任何损失。”

（九）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度建立健全及运行情况

发行人根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律法规的要求，逐步建立健全了由股东大会、董事会、监事会、独立董事和高级管理人员组成的治理结构。

自发行人整体变更设立股份公司以来，发行人股东大会、董事会、监事会按照相关法律、法规、规范性文件、《公司章程》及相关议事规则的规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员均尽职尽责，按制度规定切实地行使权利、履行义务，形成了相互独立、权责明确、监督有效的公司治理结构。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2020 年 9 月 29 日，发行人召开创立大会，全体股东审议通过了佛山市顺德区悍高五金制品有限公司整体变更设立为悍高集团股份有限公司的方案，并审议通过了《股东大会议事规则》及《公司章程》。

现行《公司章程》由公司 2021 年第六次临时股东大会审议通过。

自股份公司设立以来，股东大会共召开 15 次会议，股东大会一直根据《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定规范运作。股东认真履行股东义务，依法行使股东权利。股东大会机构和制度的建立及执行，在完善公司治理结构和规范公司运作的过程中发挥了积极的作用。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2020 年 9 月 29 日，发行人召开创立大会，全体股东审议通过了《董事会议事规则》《独立董事工作细则》。自股份公司设立以来，公司董事会严格按照

《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》及《独立董事工作细则》的规定行使义务和权利。

自股份公司设立以来，董事会共召开 23 次会议，董事会一直根据《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》及《独立董事工作细则》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及其他义务。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2020 年 9 月 29 日，公司召开创立大会，审议通过《监事会议事规则》。现行《监事会议事规则》由公司 2021 年第三次临时股东大会审议通过。自股份公司设立以来，公司监事会严格按照《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》的规定行使义务和权利。

自股份公司设立以来，监事会共召开 15 次会议，监事会一直根据《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2020 年 9 月 29 日，公司创立大会审议通过《独立董事工作细则》，并选举贺春海、张永鹤为公司第一届董事会独立董事。2023 年 9 月 28 日，第二届董事会第一次会议审议通过《关于选举董事会专门委员会委员的议案》，选举贺春海、张永鹤为公司第二届董事会独立董事。其中，贺春海为会计专业人士。

公司独立董事自任职以来，依据《公司章程》《独立董事工作细则》等要求积极参与公司决策，发挥在财务、法律等方面的专业特长，维护全体股东利益，促使公司治理结构得到进一步改善。独立董事就报告期内公司的关联交易情况、制定利润分配管理制度、股东分红回报规划等发表了独立意见。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《董事会秘书工作细则》，设立董事会秘书一名。董事会秘书是公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。2020 年 9 月 29 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过聘任徐昊为公司董事会秘书的议案。2023 年 9 月 28 日，公司第二届董事会第一次会议审议通过聘任徐昊为公司董事会秘书的议案。

公司董事会秘书依法筹备了历次董事会会议及股东大会，确保了公司董事会会议和股东大会的顺利召开，在改善公司治理上发挥了重要作用，促进了公司的规范运作。

（十）内部控制审计报告；

（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十二）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

2020 年 9 月 29 日，经公司第一届董事会第一次会议审议，公司设立了战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，通过了《审计委员会议事规则》《提名委员会议事规则》《战略委员会议事规则》《薪酬与考核委员会议事规则》。

截至本招股说明书签署之日，公司董事会专门委员会成员构成如下：

专门委员会名称	主任委员	委员
审计委员会	贺春海	欧锦丽、张永鹤
提名委员会	贺春海	孙国华、张永鹤
战略委员会	欧锦锋	欧锦丽、孙国华
薪酬与考核委员会	张永鹤	欧锦锋、贺春海

1、审计委员会

审计委员会由 3 名董事组成，其中独立董事不少于 2 名。委员会应至少有一名会计专业人士。审计委员会的主要职责包括：

（1）监督及评估外部审计工作，提议聘请或者更换外部审计机构；

（2）监督及评估内部审计工作，负责内部审计与外部审计的协调；

（3）审核公司的财务信息；

（4）监督及评估公司的内部控制；

（5）负责法律法规、公司章程和董事会授权的其他事项。

2、提名委员会

提名委员会由 3 名董事组成，其中独立董事不少于 2 名。提名委员会成员

的主要职责包括：

（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；

（2）研究董事、总经理和其他高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；

（3）广泛搜寻合格的董事、总经理和其他高级管理人员的人选；

（4）对董事候选人和总经理人选进行审查并向董事会提出书面建议；

（5）对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出书面建议；

（6）公司董事会授予的其他职权。

3、战略委员会

战略委员会成员由 3 名董事组成。战略委员会的主要职责包括：

（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；

（2）对公司章程规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；

（3）对公司章程规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；

（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；

（5）对以上事项的实施进行检查；

（6）公司董事会授予的其他职权。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会由 3 名董事组成，其中独立董事不少于 2 名。薪酬与考核委员会的主要职责包括：

（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；

（2）审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考

评；

（3）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；

（4）公司董事会授予的其他职权。

（十三）子公司、参股公司简要情况

公司子公司、参股公司简要情况具体参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股子公司的简要情况”。

（十四）悍高集团股份有限公司上市后三年股东分红回报规划

二、文件查阅地址、时间

投资者可于本次发行期间到本公司及保荐人（主承销商）办公地查阅，该等文件也在指定网站披露。

发行人：悍高集团股份有限公司

地址：佛山市顺德区杏坛镇顺业东路 36 号之一

电话：0757-27386193

联系人：徐昊

保荐机构：国泰海通证券股份有限公司

地址：深圳市益田路 6009 号新世界中心 43 楼

电话：0755-23976200

联系人：夏祺

每周一至周五 9：30-11：30，13：30-17：00，法定节假日除外。

附 录

一、商标

（一）境内商标

截至 2025 年 3 月 6 日，发行人及其子公司总计拥有 390 项境内注册商标，具体如下：

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
1	发行人	悍高HIGOLD	9695649	13	2022.09.07-2032.09.06	原始取得	无
2	发行人	悍高HIGOLD	9703000	45	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	无
3	发行人	悍高HIGOLD	9702959	41	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	无
4	发行人	悍高HIGOLD	9702884	38	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	无
5	发行人	悍高HIGOLD	9702713	26	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	无
6	发行人	悍高HIGOLD	9695769	22	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	无
7	发行人	悍高HIGOLD	9695733	15	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	无
8	发行人	悍高HIGOLD	9289621	21	2022.06.21-2032.06.20	原始取得	无
9	发行人	HIGOLD	9289639	25	2022.06.07-2032.06.06	原始取得	无
10	发行人	悍高HIGOLD	9289637	28	2022.06.07-2032.06.06	原始取得	无
11	发行人	悍高HIGOLD	9289625	18	2022.06.07-2032.06.06	原始取得	无
12	发行人	HIGOLD	9289623	19	2022.06.07-2032.06.06	原始取得	无
13	发行人	悍高HIGOLD	9289679	2	2022.05.14-2032.05.13	原始取得	无
14	发行人	悍高HIGOLD	9289676	5	2022.05.14-2032.05.13	原始取得	无
15	发行人	Cohiba高希霸	58312825	6	2022.05.07-2032.05.06	原始取得	无
16	发行人	HIGOLD	9289626	17	2022.05.07-2032.05.06	原始取得	无
17	发行人	悍高HIGOLD	9289710	29	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
18	发行人	悍高HIGOLD	9289709	30	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
19	发行人	悍高HIGOLD	9289708	31	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
20	发行人	悍高HIGOLD	9289707	32	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
21	发行人	悍高 HIGOLD	9289705	35	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
22	发行人	悍高 HIGOLD	9289704	36	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
23	发行人	悍高 HIGOLD	9289703	37	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
24	发行人	悍高 HIGOLD	9289702	39	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
25	发行人	悍高 HIGOLD	9289701	40	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
26	发行人	悍高 HIGOLD	9289677	4	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
27	发行人	悍高 HIGOLD	9289675	6	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
28	发行人	悍高 HIGOLD	9289674	7	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
29	发行人	悍高 HIGOLD	9289673	8	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
30	发行人	悍高 HIGOLD	9289672	9	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
31	发行人	悍高 HIGOLD	9289671	10	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
32	发行人	悍高	9289640	25	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
33	发行人	悍高 HIGOLD	9289638	27	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
34	发行人	悍高 HIGOLD	9289636	42	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
35	发行人	悍高 HIGOLD	9289635	43	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
36	发行人	悍高 HIGOLD	9289634	44	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
37	发行人	悍高 HIGOLD	9289629	12	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
38	发行人	悍高	9289627	17	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
39	发行人	悍高	9289624	19	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
40	发行人	悍高 HIGOLD	9289622	20	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
41	发行人	HIGOLD 悍高	8638615	37	2022.02.28-2032.02.27	原始取得	无
42	发行人	悍高	8032024	21	2021.02.28-2031.02.27	原始取得	无
43	发行人	悍高	8031994	20	2021.02.28-2031.02.27	原始取得	无
44	发行人	梅 隆 Merlum	8031983	20	2021.02.28-2031.02.27	原始取得	无
45	发行人	高希霸	58322509	20	2022.02.14-2032.02.13	原始取得	无
46	发行人	陀飞轮	57670806	11	2022.02.14-2032.02.13	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
47	发行人	Tourbillon 陀飞轮	53348071	6	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	无
48	发行人	BEND PASS 弯道超奢	53223624	1	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	无
49	发行人	葆碟	56817876	20	2022.01.07-2032.01.06	原始取得	无
50	发行人	Wesold	53394863	9	2022.01.07-2032.01.06	原始取得	无
51	发行人	葆碟	56831331	6	2021.12.28-2031.12.27	原始取得	无
52	发行人	Smart Pro	53422277	11	2021.12.28-2031.12.27	原始取得	无
53	发行人	VIGOLD	53397290	9	2021.12.28-2031.12.27	原始取得	无
54	发行人	SERVETTO	53394209	9	2021.12.28-2031.12.27	原始取得	无
55	发行人	PANDORA 潘多拉	8727713	37	2021.12.21-2031.12.20	原始取得	无
56	发行人	Bejade 必翠	53421886	9	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
57	发行人	SOLARLUX	53417697	9	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
58	发行人	HAMFEE	53407530	9	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
59	发行人	Smart Pro	53402116	9	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
60	发行人	Smart Pro	53394134	6	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
61	发行人	梅隆 Merlum	53381499	1	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
62	发行人	凯斯宝玛 KESSBMA	53219795	9	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
63	发行人	Smart Pro	53358678	1	2021.12.07-2031.12.06	原始取得	无
64	发行人	PANDORA 潘多拉	8727688	36	2021.12.07-2031.12.06	原始取得	无
65	发行人	Cohiba 高希霸	53386614	1	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
66	发行人	必卓	53231352	11	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
67	发行人	ROBACO 浪巴赫	53219860	9	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
68	发行人	高翠	53217429	1	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
69	发行人	BEND PASS 弯道超奢	53208519	21	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
70	发行人	BEND PASS 弯道超奢	53205868	9	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
71	发行人	ANGAS 安格斯	50874314	6	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
72	发行人	ROBACO 浪巴赫	53201722	1	2021.11.14-2031.11.13	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
73	发行人	SERVETTO	53378693	1	2021.11.07-2031.11.06	原始取得	无
74	发行人	凯斯宝玛 KESSBMA	53208546	19	2021.10.28-2031.10.27	原始取得	无
75	发行人	Tourbillon 陀飞轮	52566316	19	2021.10.21-2031.10.20	原始取得	无
76	发行人	h	8638618	35	2021.10.21-2031.10.20	原始取得	无
77	发行人	h HIGOLD 悍高	8638617	35	2021.10.21-2031.10.20	原始取得	无
78	发行人	悍高	8638616	35	2021.10.21-2031.10.20	原始取得	无
79	发行人	Tourbillon	53342776	11	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
80	发行人	Tourbillon 陀飞轮	53331092	20	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
81	发行人	潘朵拉	50851682	6	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
82	发行人	英索伦 INSURANCE	53412966	11	2021.09.28-2031.09.27	原始取得	无
83	发行人	Bopoking 波普皇朝	53358724	1	2021.09.28-2031.09.27	原始取得	无
84	发行人	鲜普 cintpure	53412109	9	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	无
85	发行人	鲜普	53395733	9	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	无
86	发行人	梅隆 Merlum	53394888	9	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	无
87	发行人	h HIGOLD 悍高	8638621	7	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	无
88	发行人	h	8638620	11	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	无
89	发行人	HIGOLD 悍高	8638619	11	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	无
90	发行人	Bejade 必翠	53412353	6	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
91	发行人	鲜普	53397614	6	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
92	发行人	英索伦 INSURANCE	53379076	1	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
93	发行人	Wesold	53376719	1	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
94	发行人	希勒 Shearer	53372733	1	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
95	发行人	Bejade 必翠	53363880	1	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
96	发行人	鲜普 cintpure	53476309	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
97	发行人	悍飞 HAMFEE	53476289	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
98	发行人	鲜普	53475584	21	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
99	发行人	英索伦 INSURANCE	53471928	20	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
100	发行人	Bejade必翠	53467932	20	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
101	发行人	智易清	53467093	20	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
102	发行人	希勒Shearer	53465829	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
103	发行人	英索伦 INSURANCE	53455418	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
104	发行人	Wesold	53454088	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
105	发行人	鲜普	53452720	20	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
106	发行人	智易清	53452613	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
107	发行人	cintpure	53452182	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
108	发行人	悍飞	53446159	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
109	发行人	智易清	53379439	1	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
110	发行人	鲜普cintpure	53379420	1	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
111	发行人	HAMFEE	53377229	1	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
112	发行人	cintpure	53371560	1	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
113	发行人	SOLARLUX	53362179	1	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
114	发行人	BEND PASS弯道超奢	53217440	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
115	发行人	必卓	53201260	19	2021.09.07-2031.09.06	原始取得	无
116	发行人	悍飞HAMFEE	53369710	1	2021.08.28-2031.08.27	原始取得	无
117	发行人	VIGOLD	53357221	1	2021.08.28-2031.08.27	原始取得	无
118	发行人	高翠	53227468	21	2021.08.28-2031.08.27	原始取得	无
119	发行人	Tourbillon陀飞轮	52563272	21	2021.08.28-2031.08.27	原始取得	无
120	发行人	高翠	53227460	11	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
121	发行人	必卓	53217483	9	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
122	发行人	高翠	53217467	19	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
123	发行人	高翠	53201710	9	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
124	发行人	ROBACO浪巴赫	53199839	21	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
125	发行人	Bejade必翠	51931090	19	2021.08.21-	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
					2031.08.20		
126	发行人	HIGOLD	49640711	1	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	无
127	发行人	HIGOLD	49607756	3	2021.05.07-2031.05.06	原始取得	无
128	发行人	梅 隆 Merlum	8032041	21	2021.03.07-2031.03.06	原始取得	无
129	发行人	梅 隆 Merlum	8031957	6	2021.03.07-2031.03.06	原始取得	无
130	发行人	悍高	8031927	6	2021.03.07-2031.03.06	原始取得	无
131	发行人	Angas 安格斯	7425393	6	2021.02.07-2031.02.06	原始取得	无
132	发行人	悍高	45112560	33	2021.01.07-2031.01.06	原始取得	无
133	发行人	悍高HIGOLD	44386679	21	2020.11.14-2030.11.13	原始取得	无
134	发行人	HIGOLD	6916545	21	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	无
135	发行人	HIGOLD	6916547	6	2020.09.07-2030.09.06	原始取得	无
136	发行人	HIGOLD	6916546	20	2020.07.14-2030.07.13	原始取得	无
137	发行人	VIGOLD	40579019	36	2020.06.07-2030.06.06	原始取得	无
138	发行人	VIGOLD	40560483	20	2020.06.07-2030.06.06	原始取得	无
139	发行人	VIGOLD	40558882	11	2020.06.07-2030.06.06	原始取得	无
140	发行人	VIGOLD	40557451	39	2020.06.07-2030.06.06	原始取得	无
141	发行人	VIGOLD	40554029	6	2020.06.07-2030.06.06	原始取得	无
142	发行人	VIGOLD	40579030	37	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
143	发行人	VIGOLD	40569454	21	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
144	发行人	VIGOLD	40560260	42	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
145	发行人	VIGOLD	40550606	38	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
146	发行人	悍 猫	37920694	12	2020.01.14-2030.01.13	原始取得	无
147	发行人	悍高HIGOLD	37255110	6	2019.12.14-2029.12.13	原始取得	无
148	发行人	悍高云商	32827064	37	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	无
149	发行人	悍高云商	32816530	39	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
150	发行人	悍高云商	32826583	20	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	无
151	发行人	悍高云商	32818795	11	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	无
152	发行人	悍高云商	32812171	6	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	无
153	发行人	悍 猫	28734433	20	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无
154	发行人	悍高云商	32816462	21	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	无
155	发行人	BEEF CHEF	33073445	21	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	无
156	发行人	PANDORA	31657603	39	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	无
157	发行人	潘多拉	31657594	39	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	无
158	发行人	悍 猫	28732862	6	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
159	发行人	悍高云	30931920	37	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
160	发行人	悍高云	30929095	20	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
161	发行人	悍高云	30926623	39	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
162	发行人	悍高云	30925911	35	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
163	发行人	悍高云	30925891	21	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
164	发行人	悍高云	30922390	36	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
165	发行人	HAMFEE	28730502	11	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
166	发行人	悍高云	30922213	6	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
167	发行人	悍高云	30910186	11	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
168	发行人	悍高云购	29858997	36	2019.02.28-2029.02.27	受让取得	无
169	发行人	悍高云购	29850097	20	2019.02.28-2029.02.27	受让取得	无
170	发行人	悍高云购	29848300	37	2019.02.28-2029.02.27	受让取得	无
171	发行人	HAMFEE	28723169	6	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
172	发行人	悍高云商	29866105	36	2019.02.21-2029.02.20	受让取得	无
173	发行人	悍高云商	29866017	21	2019.02.21-2029.02.20	受让取得	无
174	发行人	悍高云商	29859204	39	2019.02.21-2029.02.20	受让取得	无
175	发行人	悍高云商	29857152	20	2019.02.21-2029.02.20	受让取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
176	发行人	悍 猫	28726747	11	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	无
177	发行人	悍云	29866122	36	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
178	发行人	悍云	29858932	35	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
179	发行人	悍云	29858909	21	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
180	发行人	悍云	29853715	20	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
181	发行人	悍云	29849834	39	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
182	发行人	悍高云商	29848240	35	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
183	发行人	悍高云购	29848219	35	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
184	发行人	悍云	29845718	37	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
185	发行人	悍高云购	29845593	21	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
186	发行人	悍高云购	29842130	39	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
187	发行人	悍高云商	29842098	37	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
188	发行人	悍高云购	29830244	6	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
189	发行人	悍云	29826546	11	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
190	发行人	悍高云商	29814576	11	2019.02.14-2029.02.13	受让取得	无
191	发行人	悍 猫	28716165	35	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
192	发行人	悍高云购	29829306	11	2019.02.07-2029.02.06	受让取得	无
193	发行人	悍高云商	29818351	6	2019.02.07-2029.02.06	受让取得	无
194	发行人	悍云	29810695	6	2019.02.07-2029.02.06	受让取得	无
195	发行人	HIGOLD	5141471	11	2019.01.21-2029.01.20	受让取得	无
196	发行人	BEEF CHEF	23547337	11	2018.12.28-2028.12.27	原始取得	无
197	发行人	高翠	28624295	6	2018.12.21-2028.12.20	原始取得	无
198	发行人	HAMFEE	28736347	20	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
199	发行人	悍 飞	28725326	6	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
200	发行人	潘多拉 PANDORA	28724958	39	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
201	发行人	悍 飞	28721504	11	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
202	发行人	悍 飞	28717196	35	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
203	发行人	GOLDCHEF	28625073	35	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
204	发行人	高翠	28621977	35	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
205	发行人	高翠	28621157	11	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
206	发行人	高翠	28615149	20	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
207	发行人	GOLDCHEF	28611313	6	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
208	发行人	GOLDCHEF	28609042	20	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
209	发行人	GOLDCHEF	28472624	11	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
210	发行人	MOVECHEF	28465732	11	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
211	发行人	BEEF CHEF	26665091	21	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
212	发行人	BEEF CHEF	26655767	6	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	无
213	发行人	悍 飞	28719431	20	2018.12.07-2028.12.06	原始取得	无
214	发行人	HAMFEE	28716170	35	2018.12.07-2028.12.06	原始取得	无
215	发行人	Smart Pro	26007046	11	2018.11.21-2028.11.20	原始取得	无
216	发行人	Smart Pro	26004070	9	2018.11.21-2028.11.20	原始取得	无
217	发行人	Smart Pro	25994907	7	2018.11.21-2028.11.20	原始取得	无
218	发行人	Smart Pro	25993732	21	2018.11.21-2028.11.20	原始取得	无
219	发行人	悍高	27396660	7	2018.10.21-2028.10.20	原始取得	无
220	发行人	HIGOLD	27380358	7	2018.10.21-2028.10.20	原始取得	无
221	发行人	BEEF CHEF	26666302	20	2018.10.21-2028.10.20	原始取得	无
222	发行人	必翠	26662818	20	2018.10.21-2028.10.20	原始取得	无
223	发行人	必卓	26664006	11	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
224	发行人	BEEF CHEF	26661087	35	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
225	发行人	BEEF CHEF	26659308	9	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
226	发行人	必翠	26659247	6	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
227	发行人	必翠	26657363	21	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
228	发行人	必卓	26657342	21	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
229	发行人	必翠	26655858	9	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
230	发行人	必翠	26654128	11	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
231	发行人	必翠	26650923	35	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
232	发行人	必卓	26650875	20	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
233	发行人	必卓	26645430	6	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	无
234	发行人	悍高 HIGOLD	27142915	20	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
235	发行人	悍高 HIGOLD	27142164	6	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
236	发行人	悍高 HIGOLD	27138006	21	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
237	发行人	悍高 HIGOLD	27136631	11	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
238	发行人	悍高 HIGOLD	27127404	20	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
239	发行人	悍高 HIGOLD	27127324	11	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
240	发行人	悍高 HIGOLD	27124669	6	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
241	发行人	悍高 HIGOLD	27124289	35	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
242	发行人	悍高 HIGOLD	27124275	35	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
243	发行人	悍高 HIGOLD	27124241	21	2018.10.07-2028.10.06	原始取得	无
244	发行人	Smart Pro	26002900	20	2018.09.28-2028.09.27	原始取得	无
245	发行人	Smart Pro	26000070	38	2018.09.28-2028.09.27	原始取得	无
246	发行人	Smart Pro	25998349	35	2018.09.28-2028.09.27	原始取得	无
247	发行人	智易清	25998816	7	2018.09.21-2028.09.20	原始取得	无
248	发行人	Smart Pro	25996777	6	2018.09.21-2028.09.20	原始取得	无
249	发行人	智易清	25994891	6	2018.09.21-2028.09.20	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
250	发行人	智易清	25991686	9	2018.09.21-2028.09.20	原始取得	无
251	发行人	智易清	26005946	21	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	无
252	发行人	智易清	26000284	11	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	无
253	发行人	智易清	25993371	35	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	无
254	发行人	智易清	25987578	38	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	无
255	发行人	智易清	25987252	20	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	无
256	发行人	希勒	24599534	38	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	无
257	发行人	希勒 Shearer	24599494	38	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	无
258	发行人	希勒 Shearer	24598417	35	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	无
259	发行人	Wesold	22935655	9	2018.04.28-2028.04.27	原始取得	无
260	发行人	Robaco 浪巴赫	23647531	20	2018.04.07-2028.04.06	原始取得	无
261	发行人	BEND PASS 弯道超奢	23647444	20	2018.04.07-2028.04.06	原始取得	无
262	发行人	Wesold	22936213	41	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	无
263	发行人	Wesold	22936008	42	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	无
264	发行人	Wesold	22935867	35	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	无
265	发行人	Wesold	22935695	39	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	无
266	发行人	高菲	22155590	6	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	无
267	发行人	高菲 GOLDFIELD	22155559	6	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	无
268	发行人	悍高 HIGOLD	22155805	14	2018.01.21-2028.01.20	原始取得	无
269	发行人	HIGOLD凯高	4248419	21	2017.12.28-2027.12.27	受让取得	无
270	发行人	S-UBA	21678802	19	2017.12.07-2027.12.06	受让取得	无
271	发行人	HIGOLD	20649867	17	2017.11.14-2027.11.13	原始取得	无
272	发行人	HIGOOD	20649578	20	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无
273	发行人	HIGHGOLD	20649485	20	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无
274	发行人	HIGOOD	20649092	11	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无
275	发行人	HIGO	20648956	11	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
276	发行人	HIGHGOLD	20648840	6	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无
277	发行人	HIGOOD	20648767	6	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无
278	发行人	英索伦 INSURANCE	21073222	20	2017.10.21-2027.10.20	原始取得	无
279	发行人	英索伦 INSURANCE	21073116	6	2017.10.21-2027.10.20	原始取得	无
280	发行人	H HIGOLD	20648797	6	2017.10.21-2027.10.20	原始取得	无
281	发行人	HIGO	20647958	6	2017.10.21-2027.10.20	原始取得	无
282	发行人	陀飞轮 Tourbillon	20252199	9	2017.10.07-2027.10.06	原始取得	无
283	发行人	悍格	20698491	42	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
284	发行人	悍格HIGOLD	20698417	42	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
285	发行人	悍格HIGOLD	20698090	37	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
286	发行人	悍格	20697972	37	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
287	发行人	悍格HIGOLD	20697912	36	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
288	发行人	悍格	20697788	36	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
289	发行人	悍格	20697609	35	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
290	发行人	悍格HIGOLD	20697573	35	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
291	发行人	悍格HIGOLD	20697279	11	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
292	发行人	悍格	20697219	11	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
293	发行人	悍格HIGOLD	20697098	9	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
294	发行人	悍格	20697091	9	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
295	发行人	悍格HIGOLD	20696748	7	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
296	发行人	悍格	20696713	7	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
297	发行人	Cohiba 高希霸	19781342	35	2017.09.14-2027.09.13	原始取得	无
298	发行人	HIGHGO	20649608	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
299	发行人	悍高HANGAO	20649539	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
300	发行人	悍高智造	20649411	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
301	发行人	HIGO	20649388	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
302	发行人	悍之高	20649383	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
303	发行人	焊高	20649334	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
304	发行人	捍高	20649275	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
305	发行人	高悍	20649252	20	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
306	发行人	HIGHGOLD	20649167	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
307	发行人	HIGHGO	20649069	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
308	发行人	悍高智造	20649062	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
309	发行人	悍高HANGAO	20649045	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
310	发行人	高悍	20648998	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
311	发行人	焊高	20648924	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
312	发行人	悍之高	20648885	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
313	发行人	捍高	20648856	11	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
314	发行人	HIGHGO	20648805	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
315	发行人	悍高HANGAO	20648388	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
316	发行人	悍之高	20648020	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
317	发行人	悍高智造	20648019	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
318	发行人	捍高	20647982	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
319	发行人	焊高	20647915	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
320	发行人	高悍	20647895	6	2017.09.07-2027.09.06	原始取得	无
321	发行人	Cohiba 高希霸	19781374	11	2017.08.21-2027.08.20	原始取得	无
322	发行人	Cohiba 高希霸	19781115	6	2017.08.21-2027.08.20	原始取得	无
323	发行人	BEND PASS 弯道超奢	19780901	35	2017.08.21-2027.08.20	原始取得	无
324	发行人	Robaco 浪巴赫	19779684	35	2017.08.21-2027.08.20	原始取得	无
325	发行人	Robaco 浪巴赫	19779511	11	2017.08.21-2027.08.20	原始取得	无
326	发行人	Robaco 浪巴赫	19779488	6	2017.08.21-2027.08.20	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
327	发行人	悍高	20381630	9	2017.08.07-2027.08.06	原始取得	无
328	发行人	HIGOLD	20381343	9	2017.08.07-2027.08.06	原始取得	无
329	发行人	悍高 HIGOLD	20381252	9	2017.08.07-2027.08.06	原始取得	无
330	发行人	悍高 HIGOLD	20381200	11	2017.08.07-2027.08.06	原始取得	无
331	发行人	悍高 HIGOLD	20380999	7	2017.08.07-2027.08.06	原始取得	无
332	发行人	陀飞轮 Tourbillon	19974567	21	2017.07.07-2027.07.06	原始取得	无
333	发行人	陀飞轮 Tourbillon	19974426	20	2017.07.07-2027.07.06	原始取得	无
334	发行人	陀飞轮 Tourbillon	19974310	6	2017.07.07-2027.07.06	原始取得	无
335	发行人	Bopoking 波普皇朝	19778608	35	2017.06.21-2027.06.20	原始取得	无
336	发行人	Bopoking 波普皇朝	19777934	6	2017.06.21-2027.06.20	原始取得	无
337	发行人	凯斯宝玛	19208483	20	2017.06.21-2027.06.20	原始取得	无
338	发行人	BEND PASS 弯道超奢	19780732	11	2017.06.14-2027.06.13	原始取得	无
339	发行人	BEND PASS 弯道超奢	19780327	6	2017.06.14-2027.06.13	原始取得	无
340	发行人	SOLARLUX	19755546	21	2017.06.14-2027.06.13	原始取得	无
341	发行人	KESSBMA	19208520	20	2017.04.07-2027.04.06	原始取得	无
342	发行人	SERVETTO	17358799	11	2016.10.28-2026.10.27	原始取得	无
343	发行人	HIGOLD	17358798	16	2016.09.07-2026.09.06	原始取得	无
344	发行人	鲜普	16838415	35	2016.07.14-2026.07.13	原始取得	无
345	发行人	cintpure	16838348	11	2016.06.28-2026.06.27	原始取得	无
346	发行人	cintpure	16838267	35	2016.06.28-2026.06.27	原始取得	无
347	发行人	鲜普	16838233	11	2016.06.28-2026.06.27	原始取得	无
348	发行人	希勒 Shearer	13287617	6	2015.04.07-2025.04.06	原始取得	无
349	发行人	希勒 Shearer	13287735	20	2015.01.21-2025.01.20	原始取得	无
350	发行人	希勒 Shearer	13287656	11	2015.01.21-2025.01.20	原始取得	无
351	发行人	悍高 HIGOLD	11175768	20	2013.11.28-2033.11.27	原始取得	无
352	发行人	悍高 HIGOLD	9289630	11	2012.10.07-2032.10.06	原始取得	无
353	发行人	悍高 HIGOLD	9697165	24	2012.09.21-2032.09.20	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
354	发行人	PANDORA 潘多拉	9703124	27	2012.09.14-2032.09.13	原始取得	无
355	发行人	悍高 HIGOLD	9702792	34	2012.09.14-2032.09.13	原始取得	无
356	发行人	Tourbillon 陀飞轮	61679717	11	2022.07.21-2032.07.20	原始取得	无
357	发行人	陀飞轮	53858166	11	2022.05.28-2032.05.27	原始取得	无
358	发行人	HIGOLD	20649709	20	2017.11.07-2027.11.06	原始取得	无
359	发行人	HIGOLD	65297501	6	2022.12.14-2032.12.13	原始取得	无
360	发行人	悍高	53227472	11	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
361	发行人	HIGOLD	65240378	35	2022.12.21-2032.12.20	原始取得	无
362	发行人	HIGOLD	65260484	42	2023.02.21-2033.02.20	原始取得	无
363	发行人	HIGOLD	65294943	19	2022.12.07-2032.12.06	原始取得	无
364	发行人	HIGOLD	65271065	21	2023.03.07-2033.03.06	原始取得	无
365	发行人	悍高环球奢旅	68669761	35	2023.06.28-2033.06.27	原始取得	无
366	发行人	悍高环球奢旅	68669753	20	2023.07.07-2033.07.06	原始取得	无
367	发行人	HIGOLD	65271939	20	2022.12.21-2032.12.20	原始取得	无
368	发行人	HIGOLD	65294459	11	2023.02.14-2033.02.13	原始取得	无
369	发行人	悍高 HIGOLD	71615860	20	2023.12.21-2033.12.20	原始取得	无
370	发行人	悍高 HIGOLD	71617049	11	2023.12.21-2033.12.20	原始取得	无
371	发行人	HIGOLD	71627697	35	2023.12.07-2033.12.06	原始取得	无
372	发行人	HIGOLD	71629247	20	2023.12.21-2033.12.20	原始取得	无
373	发行人	HIGOLD	71630197	6	2024.01.07-2034.01.06	原始取得	无
374	发行人	悍高 HIGOLD	56428061	11	2021.12.28-2031.12.27	原始取得	无
375	发行人	悍高	77184594	18	2024.08.21-2034.08.20	原始取得	无
376	发行人	HIGOLD	77181515	18	2024.08.21-2034.08.20	原始取得	无
377	发行人	悍高 HIGOLD	74733653	11	2024.05.07-2034.05.06	原始取得	无
378	发行人	悍猫	72513310	6	2024.03.21.-2034.03.20.	原始取得	无
379	发行人	悍玛	72510000	6	2024.05.28.-2034.05.27.	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	注册号	适用类别	有效期限	取得方式	他项权利
380	发行人	悍牛	72497873	6	2024.04.14.-2034.04.13.	原始取得	无
381	发行人	悍高 HIGOLD	71631793	21	2024.03.07.-2034.03.06.	原始取得	无
382	发行人	HIGOLD	71622222	11	2024.03.07.-2034.03.06.	原始取得	无
383	发行人	悍高 HIGOLD	71605741	9	2024.03.14.-2034.03.13.	原始取得	无
384	发行人	悍高 HIGOLD	51954292	19	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
385	发行人	HIGOLD	77869584	9	2024.11.07-2034.11.06	原始取得	无
386	发行人	悍高 HIGOLD	77888583	35	2024.12.07-2034.12.06	原始取得	无
387	发行人	悍高 HIGOLD	77866494	21	2024.12.28-2034.12.27	原始取得	无
388	发行人	悍高 HIGOLD	77887154	6	2025.01.14-2035.01.13	原始取得	无
389	发行人	悍高 HIGOLD	77881459	20	2024.11.07-2034.11.06	原始取得	无
390	发行人	ANGAS	76498246	11	2024.10.28-2034.10.27	原始取得	无

（二）境外商标

截至 2025 年 3 月 6 日，发行人及其子公司总计拥有 101 项境外注册商标，具体如下：

序号	注册人	商标图形	适用类别	有效期	商标号/注册号	注册地	取得方式	他项权利
1	发行人	悍高 HIGOLD	6,11,20	2021.02.18-2036.02.18	200710	黎巴嫩	原始取得	无
2	发行人	悍高 HIGOLD	6,20,21	2012.03.16-2032.03.15	302192508	中国香港	原始取得	无
3	发行人	悍高 HIGOLD	6（注册地分类 13）	2017.01.27-2032.01.27	P358256	委内瑞拉	原始取得	无
4	发行人	悍高 HIGOLD	6（注册地分类 14）	2017.01.27-2032.01.27	P358257	委内瑞拉	原始取得	无
5	发行人	悍高 HIGOLD	20	2017.01.27-2032.01.27	P358258	委内瑞拉	原始取得	无
6	发行人	悍高 HIGOLD	11	2017.01.27-2032.01.27	P358263	委内瑞拉	原始取得	无
7	发行人	COHIBA	6,11,20	2021.08.10-2031.08.10	018530986	欧盟	原始取得	无
8	发行人	Tourbillon 陀飞轮	6, 11, 20, 21	2021.06.11-2031.06.11	018489922	欧盟	原始取得	无
9	发行人	悍高 HIGOLD	19	2021.06.06-2031.06.06	352551	阿联酋	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	适用类别	有效期	商标号/注册号	注册地	取得方式	他项权利
10	发行人	悍高HIGOLD	21	2021.06.06-2031.06.06	352552	阿联酋	原始取得	无
11	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20,21	2021.05.19-2031.05.19	1650129	WIPO 国际商标	原始取得	无
12	发行人	HIGOLD	6,20,21	2011.01.04-2031.01.04	1090128	WIPO 国际商标	原始取得	无
13	发行人	BEEF CHEF	11	2020.12.18-2030.12.18	TMA1090064	加拿大	原始取得	无
14	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20,21	2020.11.25-2030.11.25	1625788	WIPO 国际商标	原始取得	无
15	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.11.24-2029.11.24	902/15	斐济	原始取得	无
16	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.11.24-2029.11.24	903/15	斐济	原始取得	无
17	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.11.24-2029.11.24	904/15	斐济	原始取得	无
18	发行人	悍高HIGOLD	3, 6, 16, 20, 21	2014.06.04-2029.06.04	TMA879324	加拿大	原始取得	无
19	发行人	悍高HIGOLD	4, 7, 11, 21	2014.06.04-2029.06.04	TMA879325	加拿大	原始取得	无
20	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20,21	2018.12.21-2028.12.21	UK00003362572	英国	原始取得	无
21	发行人	悍高HIGOLD	20	2018.05.29-2028.05.29	909293619	巴西	原始取得	无
22	发行人	悍高HIGOLD	6	2018.05.29-2028.05.29	909293830	巴西	原始取得	无
23	发行人	悍高HIGOLD	11	2017.11.29-2027.11.29	157489	约旦	原始取得	无
24	发行人	BEEF CHEF	11	2017.11.22-2027.11.22	668728	俄罗斯	原始取得	无
25	发行人	BEEF CHEF	11	2017.11.21-2027.11.21	1888773	澳大利亚	原始取得	无
26	发行人	BEEF CHEF	11	2017.11.17-2027.11.17	5650961	美国	原始取得	无
27	发行人	悍高HIGOLD	11	2017.08.29-2027.08.29	909293783	巴西	原始取得	无
28	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.11.14-2026.11.14	256979	哥斯达黎加	原始取得	无
29	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.11.14-2026.11.14	256978	哥斯达黎加	原始取得	无
30	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.11.14-2026.11.14	256977	哥斯达黎加	原始取得	无
31	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.09.29-2026.09.29	3468709	阿根廷	原始取得	无
32	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.09.29-2026.09.29	3468710	阿根廷	原始取得	无
33	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.09.29-2026.09.29	3468711	阿根廷	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	适用类别	有效期	商标号/注册号	注册地	取得方式	他项权利
34	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.08.16-2026.08.15	01785556	中国台湾	原始取得	无
35	发行人	悍高HIGOLD	6, 11, 20	2016.07.18-2026.07.18	1213297	智利	原始取得	无
36	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.07.01-2026.06.30	01776997	中国台湾	原始取得	无
37	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.06.16-2026.06.15	01774340	中国台湾	原始取得	无
38	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20	2016.05.16-2026.05.16	13150	秘鲁	原始取得	无
39	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.02.25-2026.02.24	104152	卡塔尔	原始取得	无
40	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.02.25-2026.02.24	104153	卡塔尔	原始取得	无
41	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.02.25-2026.02.24	104154	卡塔尔	原始取得	无
42	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20	2016.02.14-2026.02.13	71728	伊拉克	原始取得	无
43	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.01.31-2026.01.30	143535	科威特	原始取得	无
44	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.01.31-2026.01.30	147614	科威特	原始取得	无
45	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.01.31-2026.01.30	143536	科威特	原始取得	无
46	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20	2016.01.29-2026.01.29	MUM201622156	毛里求斯	原始取得	无
47	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.01.27-2026.01.27	247627	阿联酋	原始取得	无
48	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.01.27-2026.01.27	247628	阿联酋	原始取得	无
49	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.01.27-2026.01.27	247629	阿联酋	原始取得	无
50	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.01.06-2026.01.06	144742	约旦	原始取得	无
51	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.01.06-2026.01.06	144741	约旦	原始取得	无
52	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.11.12-2025.11.12	245373	巴拿马	原始取得	无
53	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.11.12-2025.11.12	245374	巴拿马	原始取得	无
54	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.11.12-2025.11.12	245375	巴拿马	原始取得	无
55	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.11.11-2025.11.11	202457	斯里兰卡	原始取得	无
56	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.11.11-2025.11.11	202458	斯里兰卡	原始取得	无
57	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.11.11-2025.11.11	202459	斯里兰卡	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	适用类别	有效期	商标号/注册号	注册地	取得方式	他项权利
58	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.11.09-2025.11.09	401523	巴基斯坦	原始取得	无
59	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.11.09-2025.11.09	401524	巴基斯坦	原始取得	无
60	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.11.09-2025.11.09	401525	巴基斯坦	原始取得	无
61	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.11.09-2025.11.09	12443	塞舌尔	原始取得	无
62	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.11.09-2025.11.09	12444	塞舌尔	原始取得	无
63	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.11.09-2025.11.09	12445	塞舌尔	原始取得	无
64	发行人	悍高HIGOLD	6	2016.01.31-2025.10.11	1437008813	沙特阿拉伯	原始取得	无
65	发行人	悍高HIGOLD	11	2016.01.31-2025.10.11	1437008816	沙特阿拉伯	原始取得	无
66	发行人	悍高HIGOLD	20	2016.01.31-2025.10.11	1437008817	沙特阿拉伯	原始取得	无
67	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.06.08-2025.06.07	171124500	泰国	原始取得	无
68	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.06.08-2025.06.07	171124501	泰国	原始取得	无
69	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.06.08-2025.06.07	171129819	泰国	原始取得	无
70	发行人	悍高HIGOLD	6	2015.06.02-2025.06.02	2015058432	马来西亚	原始取得	无
71	发行人	悍高HIGOLD	11	2015.06.02-2025.06.02	2015058436	马来西亚	原始取得	无
72	发行人	悍高HIGOLD	20	2015.06.02-2025.06.02	2015058437	马来西亚	原始取得	无
73	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20	2015.06.02-2025.06.02	201547695	土耳其	原始取得	无
74	发行人	Angas 安格斯	6, 11, 20	2015.05.06-2025.05.06	014032007	欧盟	原始取得	无
75	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20	2015.04.22-2025.04.22	IDM000779219	印度尼西亚	原始取得	无
76	发行人	悍高HIGOLD	11	2013.02.25-2033.02.24	302529379	中国香港	原始取得	无
77	发行人	悍高HIGOLD	6	2012.10.16-2032.10.16	462821	哥伦比亚	原始取得	无
78	发行人	悍高HIGOLD	20	2012.10.16-2032.10.16	462822	哥伦比亚	原始取得	无
79	发行人	悍高HIGOLD	6,11,20,21	2012.07.31-2032.07.31	1148651	WIPO国际商标	原始取得	无
80	悍高家具	GOLDCHEF	11	2019.01.29-2029.01.29	5667469	美国	原始取得	无
81	悍高家具	GOLDCHEF	11	2018.01.22-2028.01.22	017713652	欧盟	原始取得	无

序号	注册人	商标图形	适用类别	有效期	商标号/注册号	注册地	取得方式	他项权利
82	发行人	悍高HIGOLD	6、11、20	2021.02.16-2031.02.16	274724	多米尼加共和国	原始取得	无
83	发行人	悍高HIGOLD	19	2021.05.04-2031.05.03	147064	卡塔尔	原始取得	无
84	发行人	悍高HIGOLD	21	2021.05.04-2031.05.03	147065	卡塔尔	原始取得	无
85	发行人	Tourbillon	6、11、20	2022.09.16-2032.06.03	18712243	欧盟	原始取得	无
86	发行人	悍高HIGOLD	6、11、20	2022.02.16-2033.02.16	539861	乌拉圭	原始取得	无
87	发行人	ANGAS	6	2022.09.16-2033.09.21	383712	阿联酋	原始取得	无
88	发行人	悍高HIGOLD	6	2021.02.02-2028.02.02	42817	尼日利亚	原始取得	无
89	发行人	悍高HIGOLD	11	2021.02.02-2028.02.02	42821	尼日利亚	原始取得	无
90	发行人	悍高HIGOLD	20	2021.02.02-2028.02.02	42818	尼日利亚	原始取得	无
91	发行人	悍高HIGOLD	6	2023.07.21-2033.07.21	2023-567264	巴拉圭	原始取得	无
92	发行人	悍高HIGOLD	11	2023.08.08-2033.08.08	2023-568255	巴拉圭	原始取得	无
93	发行人	悍高HIGOLD	20	2023.08.08-2033.08.08	2023-568254	巴拉圭	原始取得	无
94	发行人	悍高HIGOLD	11	2023.03.31-2033.03.31	205553-C	玻利维亚	原始取得	无
95	发行人	悍高HIGOLD	20	2023.03.31-2033.03.31	205552-C	玻利维亚	原始取得	无
96	发行人	ANGAS	6、11、20、21、35	2024.04.19-2034.04.19	019015961	欧盟	原始取得	无
97	发行人	HIGOLD	6、11、20、35	2023.05.12-2033.05.12	5934948	印度	原始取得	无
98	发行人	हायगोल्ड	6、11、20、35	2023.05.12-2033.05.12	5934949	印度	原始取得	无
99	发行人	悍高HIGOLD	6	2024.06.29-2034.06.28	214671-C	玻利维亚	原始取得	无
100	发行人	Angas 安格斯	6,11,20	2015.05.06-2035.05.05	UK00914032007	英国	原始取得	无
101	发行人	悍高HIGOLD	11	2014.09.25-2034.09.25	592397	俄罗斯	原始取得	无

二、专利

（一）境内专利

截至 2025 年 3 月 4 日，发行人及子公司拥有 986 项境内专利。具体如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
1	发行人	2020104241892	角柜配件及角柜	发明专利	2020.05.19	原始取得	无
2	发行人	2018110525377	一种含有可自动清洗电解装置的水槽及使用方法	发明专利	2018.09.10	原始取得	无
3	发行人	2019101164497	一种可自动清洗的电解装置及其自动清洗方法	发明专利	2018.09.10	原始取得	无
4	发行人	2017104815397	烧烤设备	发明专利	2017.06.22	原始取得	无
5	发行人	2017102438391	一种可收纳开放式烧烤设备	发明专利	2017.04.14	原始取得	无
6	发行人	201610280570X	双水槽的集成式下水器	发明专利	2016.04.29	原始取得	无
7	发行人	2015110090121	层架高度可调的储物柜	发明专利	2015.12.27	原始取得	无
8	发行人	2015107013609	一种设有门板连接件的拉篮	发明专利	2015.10.22	原始取得	无
9	发行人	2021226375019	一种固定框架及转角柜连动装置	实用新型	2021.10.29	原始取得	无
10	发行人	2021225471184	一种可升降衣架及衣柜	实用新型	2021.10.21	原始取得	无
11	发行人	2021225479769	一种旋转衣架及转角衣柜	实用新型	2021.10.21	原始取得	无
12	发行人	2021225479788	一种具有隐藏式滑轨的拉篮及柜子	实用新型	2021.10.21	原始取得	无
13	发行人	2021225077262	一种置物架及高柜	实用新型	2021.10.18	原始取得	无
14	发行人	2021225107465	新型导轨装置及厨房高柜	实用新型	2021.10.18	原始取得	无
15	发行人	2021225421715	高柜	实用新型	2021.10.18	原始取得	无
16	发行人	2021222132836	龙头结构和集成水槽	实用新型	2021.09.13	原始取得	无
17	发行人	2021222157744	集成水槽	实用新型	2021.09.13	原始取得	无
18	发行人	202122216294X	一种集成水槽	实用新型	2021.09.13	原始取得	无
19	发行人	202122154192X	扁执手	实用新型	2021.09.07	原始取得	无
20	发行人	2021214217211	水槽	实用新型	2021.06.24	原始取得	无
21	发行人	2021213568742	多功能挂篮以及水槽柜	实用新型	2021.06.17	原始取得	无
22	发行人	2021208153231	厨用消毒装置及消毒器	实用新型	2021.04.20	原始取得	无
23	发行人	2021208185302	厨用消毒器	实用新型	2021.04.20	原始取得	无
24	发行人	2021206246265	一种双层碗碟拉篮	实用新型	2021.03.26	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
25	发行人	2021206248364	一种便于取放物品的拉篮	实用新型	2021.03.26	原始取得	无
26	发行人	2021205539818	组合式多功能放置架	实用新型	2021.03.17	原始取得	无
27	发行人	2021204756530	杯具清洗结构以及多功能水槽	实用新型	2021.03.04	原始取得	无
28	发行人	2021203391835	水槽沥水盆	实用新型	2021.02.04	原始取得	无
29	发行人	2021203220329	门窗锁扣组件	实用新型	2021.02.03	原始取得	无
30	发行人	2021203227506	无基座执手	实用新型	2021.02.03	原始取得	无
31	发行人	2020228985594	具有变频清洗功能的清洁水槽	实用新型	2020.12.03	原始取得	无
32	发行人	2020229028171	应用于清洗设备的变频超声波装置	实用新型	2020.12.03	原始取得	无
33	发行人	2020227357047	一种水槽的下水组件	实用新型	2020.11.23	原始取得	无
34	发行人	2020227366718	双水槽下水装置	实用新型	2020.11.23	原始取得	无
35	发行人	2020224821330	内开内倒窗的铰链装置及内开内倒窗	实用新型	2020.10.30	原始取得	无
36	发行人	2020224835297	一种挂杆及挂架	实用新型	2020.10.30	原始取得	无
37	发行人	2020224435148	平开门窗传动器、传动器组件、平开门窗锁具及平开门窗	实用新型	2020.10.28	原始取得	无
38	发行人	2020224074277	滑撑组件及窗	实用新型	2020.10.26	原始取得	无
39	发行人	2020224082841	一种用于挂架上的灯具及挂架	实用新型	2020.10.26	原始取得	无
40	发行人	2020224092932	窗用滑撑组件及窗	实用新型	2020.10.26	原始取得	无
41	发行人	2020209577316	调味品篮	实用新型	2020.05.29	原始取得	无
42	发行人	2020209579044	拉篮	实用新型	2020.05.29	原始取得	无
43	发行人	2020209580817	碗碟架单元及碗碟架	实用新型	2020.05.29	原始取得	无
44	发行人	202020963648X	一体式调味品篮	实用新型	2020.05.29	原始取得	无
45	发行人	2020209636507	一种拉篮	实用新型	2020.05.29	原始取得	无
46	发行人	2020202623718	一种便携式烧烤设备	实用新型	2020.03.05	原始取得	无
47	发行人	2020202623722	多功能便携式烧烤设备	实用新型	2020.03.05	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
48	发行人	2020202624119	便携式烧烤设备	实用新型	2020.03.05	原始取得	无
49	发行人	2019224973881	磁性刀架	实用新型	2019.12.31	原始取得	无
50	发行人	2019224975849	挂杆组件	实用新型	2019.12.31	原始取得	无
51	发行人	2019224989381	厨用收纳架	实用新型	2019.12.31	原始取得	无
52	发行人	2019222592103	拉篮	实用新型	2019.12.14	原始取得	无
53	发行人	2019221443614	食材净化设备	实用新型	2019.12.03	原始取得	无
54	发行人	2019221315620	清洁喷枪及清洁装置	实用新型	2019.11.30	原始取得	无
55	发行人	201922131564X	厨卫清洁装置及水槽组件	实用新型	2019.11.30	原始取得	无
56	发行人	2019220473487	三节承载型导轨组件	实用新型	2019.11.22	原始取得	无
57	发行人	2019220471034	带杯具托架的拉篮及杯具托架	实用新型	2019.11.21	原始取得	无
58	发行人	2019220471462	一种多功能橱柜	实用新型	2019.11.21	原始取得	无
59	发行人	2019220046114	调味篮及一体式调味拉篮	实用新型	2019.11.18	原始取得	无
60	发行人	2019220046148	带拉篮的橱柜	实用新型	2019.11.18	原始取得	无
61	发行人	2019218155132	一种食品净化设备	实用新型	2019.10.25	原始取得	无
62	发行人	201921818580X	净化装置及食品净化设备	实用新型	2019.10.25	原始取得	无
63	发行人	2019212414222	抽拉式储物盒的框架组件及抽拉式储物盒	实用新型	2019.08.01	原始取得	无
64	发行人	2019209321203	皮篮	实用新型	2019.06.19	原始取得	无
65	发行人	201920836897X	一种晾衣机	实用新型	2019.06.04	原始取得	无
66	发行人	2019208368999	晾衣机	实用新型	2019.06.04	原始取得	无
67	发行人	2019208369313	晾衣机	实用新型	2019.06.04	原始取得	无
68	发行人	2019207554143	带接水盘的拉篮	实用新型	2019.05.23	原始取得	无
69	发行人	2019204606432	一种双节承载型导轨组件	实用新型	2019.04.04	原始取得	无
70	发行人	2019203429197	角柜转盘机构及角柜	实用新型	2019.03.18	原始取得	无
71	发行人	2019202531840	一种调料收纳架	实用新型	2019.02.27	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
72	发行人	201920177887X	马桶刷	实用新型	2019.01.31	原始取得	无
73	发行人	201920157066X	一种晾衣机的照明装置	实用新型	2019.01.29	原始取得	无
74	发行人	2019201409502	一种转盘及储物柜	实用新型	2019.01.25	原始取得	无
75	发行人	2018210649623	双触媒净化装置及双触媒食品净化设备	实用新型	2018.07.05	原始取得	无
76	发行人	2018206165389	一种防止产生凝结水的不锈钢水槽	实用新型	2018.04.26	原始取得	无
77	发行人	2017216601695	一种快速排水的水槽	实用新型	2017.12.01	原始取得	无
78	发行人	201721660191X	一种高空间利用率的水槽柜	实用新型	2017.12.01	原始取得	无
79	发行人	2017216363485	一种烧烤设备	实用新型	2017.11.29	原始取得	无
80	发行人	2017216364045	一种燃气式烧烤设备	实用新型	2017.11.29	原始取得	无
81	发行人	2017216365103	一种便携式烧烤设备	实用新型	2017.11.29	原始取得	无
82	发行人	2017210902699	后置下水器及具有后置下水器的水槽系统	实用新型	2017.08.28	受让取得	无
83	发行人	2017208251806	一种侧置隐藏下水器及包括该下水器的水槽	实用新型	2017.07.07	受让取得	无
84	发行人	2017207369251	烧烤设备	实用新型	2017.06.22	原始取得	无
85	发行人	201720717133X	一种带有集成水槽的烤炉推车	实用新型	2017.06.19	受让取得	无
86	发行人	2017204892793	金属档框及具有金属档框的木托板	实用新型	2017.05.04	原始取得	无
87	发行人	2017204892897	滑动式后背框及具有滑动式后背框的储物柜	实用新型	2017.05.04	原始取得	无
88	发行人	2017204113667	一种可调框架及储物篮	实用新型	2017.04.18	原始取得	无
89	发行人	2017204018535	一种可收纳开放式烧烤设备	实用新型	2017.04.14	原始取得	无
90	发行人	2017202809912	一种开放式烧烤设备	实用新型	2017.03.21	原始取得	无
91	发行人	2017202888702	一种烤架	实用新型	2017.03.21	原始取得	无
92	发行人	2017202483829	一种升降衣架	实用新型	2017.03.14	原始取得	无
93	发行人	2017202241425	一种水体动力驱动的水槽净化器	实用新型	2017.03.08	受让取得	无
94	发行人	2017202241923	一种带有过滤组件的水槽净化器	实用新型	2017.03.08	受让取得	无
95	发行人	2017202298940	一种双动力驱动的水槽净化器	实用新型	2017.03.08	受让取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
96	发行人	2016214899667	一种集成烤炉的水槽	实用新型	2016.12.29	原始取得	无
97	发行人	2016210634826	带有集成水槽的烤炉	实用新型	2016.09.18	原始取得	无
98	发行人	2016209328069	移动式餐车	实用新型	2016.08.24	原始取得	无
99	发行人	2016208633609	一种折叠桌	实用新型	2016.08.10	原始取得	无
100	发行人	2016207995852	抽屉导轨的快装连接件	实用新型	2016.07.26	原始取得	无
101	发行人	2016207448348	一种快速检测蔬菜农药残留的清洗系统	实用新型	2016.07.13	受让取得	无
102	发行人	2016207503364	一种微缩型食品净化系统	实用新型	2016.07.13	受让取得	无
103	发行人	2016207503400	一种具有食品净化功能的水槽	实用新型	2016.07.13	受让取得	无
104	发行人	2016207254003	带饰物盒的镜架	实用新型	2016.07.08	原始取得	无
105	发行人	2016206276838	可伸缩衣物篮	实用新型	2016.06.21	原始取得	无
106	发行人	2016203829406	双水槽的集成式下水器	实用新型	2016.04.29	原始取得	无
107	发行人	2016202220015	一种可快速组装的拉篮装置	实用新型	2016.03.21	原始取得	无
108	发行人	2016202221516	具有接水结构的拉篮	实用新型	2016.03.21	原始取得	无
109	发行人	2016200774810	一种多功能储物柜	实用新型	2016.01.25	原始取得	无
110	发行人	2015211166481	一种设有滑轨快速安装结构的拉篮	实用新型	2015.12.27	原始取得	无
111	发行人	2015211166886	设有滑轨快装结构的调味品篮	实用新型	2015.12.27	原始取得	无
112	发行人	2015211167624	便于门板安装的调味品篮	实用新型	2015.12.27	原始取得	无
113	发行人	2015211167639	设有滑轨可调结构的橱柜	实用新型	2015.12.27	原始取得	无
114	发行人	2015211167643	设有排水结构的橱柜	实用新型	2015.12.27	原始取得	无
115	发行人	2015211167874	便于门板安装的拉篮	实用新型	2015.12.27	原始取得	无
116	发行人	2015209399731	五金转盘	实用新型	2015.11.20	原始取得	无
117	发行人	2015208305807	一种设有门板连接件的拉篮	实用新型	2015.10.22	原始取得	无
118	发行人	2015208333686	一种设有滑轨保护结构的拉篮	实用新型	2015.10.22	原始取得	无
119	发行人	2015203935612	一种橱柜元件及应用该橱柜元件的橱柜	实用新型	2015.06.09	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
120	发行人	2015203949174	一种升降衣架	实用新型	2015.06.09	原始取得	无
121	发行人	2022300574586	水龙头	外观设计	2022.01.27	原始取得	无
122	发行人	2021308576477	平篮（希勒 Shearer）	外观设计	2021.12.24	原始取得	无
123	发行人	2021308517360	升降拉篮（HANW01）	外观设计	2021.12.23	原始取得	无
124	发行人	2021308502558	碗碟篮（希勒 Shearer）	外观设计	2021.12.22	原始取得	无
125	发行人	2021308502647	调味品篮（希勒 Shearer）	外观设计	2021.12.22	原始取得	无
126	发行人	2021307347004	台阶水槽（HANC01）	外观设计	2021.11.09	原始取得	无
127	发行人	2021306802365	水槽（ HANC01）	外观设计	2021.10.18	原始取得	无
128	发行人	2021304974206	执手（HANM01）	外观设计	2021.08.03	原始取得	无
129	发行人	2021304529570	集成灶（蒸烤箱 HANK03）	外观设计	2021.07.16	原始取得	无
130	发行人	2021304529725	集成水槽（HANK01）	外观设计	2021.07.16	原始取得	无
131	发行人	2021304531373	集成灶（消毒柜 HANK02）	外观设计	2021.07.16	原始取得	无
132	发行人	2021304480028	水龙头（新宾尼斯 HANC01）	外观设计	2021.07.15	原始取得	无
133	发行人	2021303851092	转角飞碟（hanw01）	外观设计	2021.06.22	原始取得	无
134	发行人	202130374746X	挂篮（三角 HANC02）	外观设计	2021.06.17	原始取得	无
135	发行人	2021303628047	转角置物架（HANW01）	外观设计	2021.06.11	原始取得	无
136	发行人	2021303563324	水槽（HANC01）	外观设计	2021.06.09	原始取得	无
137	发行人	2021302214576	智能毛巾架（HANC01）	外观设计	2021.04.19	原始取得	无
138	发行人	2021301929020	水槽（HANC01）	外观设计	2021.04.07	原始取得	无
139	发行人	2021301657420	碗碟篮（Hanw03）	外观设计	2021.03.26	原始取得	无
140	发行人	2021301657454	平篮（Hanw02）	外观设计	2021.03.26	原始取得	无
141	发行人	2021301657492	调味品篮（Hanw01）	外观设计	2021.03.26	原始取得	无
142	发行人	2021301632705	拉篮（HANW02）	外观设计	2021.03.25	原始取得	无
143	发行人	2021301633549	拉篮（HANW01）	外观设计	2021.03.25	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
144	发行人	2021301636829	拉篮（HANW03）	外观设计	2021.03.25	原始取得	无
145	发行人	2021301427749	拉篮（慧影三代平篮款HAND03）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
146	发行人	2021301427753	拉篮（慧影三代卡扣移动款 HAND02）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
147	发行人	2021301427823	拉篮（慧影三代焊接款HAND01）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
148	发行人	2021301339428	水槽（HANC04）	外观设计	2021.03.12	原始取得	无
149	发行人	2021301185788	水槽	外观设计	2021.03.04	原始取得	无
150	发行人	2021300823921	拉手（Hans01）	外观设计	2021.02.04	原始取得	无
151	发行人	2021300831684	拉手（Hans02）	外观设计	2021.02.04	原始取得	无
152	发行人	2021300722634	灶具（HANK01）	外观设计	2021.02.01	原始取得	无
153	发行人	2021300725238	烤箱（HANK03）	外观设计	2021.02.01	原始取得	无
154	发行人	2021300725384	烤箱（HANK02）	外观设计	2021.02.01	原始取得	无
155	发行人	2021300176546	收纳工具篮（HAND01）	外观设计	2021.01.12	原始取得	无
156	发行人	2021300157189	水龙头（HANC01）	外观设计	2021.01.11	原始取得	无
157	发行人	2021300158124	水龙头（HANC02）	外观设计	2021.01.11	原始取得	无
158	发行人	2020308118578	组合碗碟篮（alpha）	外观设计	2020.12.29	原始取得	无
159	发行人	2020308118597	调味品篮（alpha）	外观设计	2020.12.29	原始取得	无
160	发行人	202030812215X	平拉篮（alpha）	外观设计	2020.12.29	原始取得	无
161	发行人	202030758049X	水盆（HANC01）	外观设计	2020.12.09	原始取得	无
162	发行人	2020307170705	包架（HANW13）	外观设计	2020.11.25	原始取得	无
163	发行人	202030717071X	围巾架（HANW15）	外观设计	2020.11.25	原始取得	无
164	发行人	2020307170743	收纳架（HANW12）	外观设计	2020.11.25	原始取得	无
165	发行人	2020307187443	升降衣架（HANW17）	外观设计	2020.11.25	原始取得	无
166	发行人	2020307187458	衣架（HANW16）	外观设计	2020.11.25	原始取得	无
167	发行人	202030718773X	领巾架（HANW14）	外观设计	2020.11.25	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
168	发行人	2020307132972	挂杆（HANW01）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
169	发行人	2020307140555	收纳篮（HANW05）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
170	发行人	2020307140875	框架（HANW02）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
171	发行人	2020307141670	收纳篮（HANW06）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
172	发行人	2020307144575	收纳篮（HANW09）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
173	发行人	202030714465X	收纳篮（HANW10）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
174	发行人	2020307144927	收纳篮（HANW08）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
175	发行人	2020307145597	框架（HANW11）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
176	发行人	2020307153451	收纳架（HANW04）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
177	发行人	2020307153767	收纳架（HANW03）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
178	发行人	2020307157151	镜子（HANW07）	外观设计	2020.11.24	原始取得	无
179	发行人	2020306535389	置物架（HAND-11）	外观设计	2020.10.30	原始取得	无
180	发行人	2020306329038	双槽下水器（HANC10）	外观设计	2020.10.23	原始取得	无
181	发行人	2020306329076	单槽下水器（HANC09）	外观设计	2020.10.23	原始取得	无
182	发行人	2020306269605	溢水器（HANC08）	外观设计	2020.10.21	原始取得	无
183	发行人	2020306239968	滑撑（HANM07）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
184	发行人	2020306239991	合页（HANM03）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
185	发行人	2020306240043	合页（HANM05）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
186	发行人	2020306240081	转角器（HANM01）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
187	发行人	2020306252163	下悬插杆（HANM06）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
188	发行人	2020306252233	传动件（HANM04）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
189	发行人	2020306252271	传动杆（HANM02）	外观设计	2020.10.20	原始取得	无
190	发行人	2020305354884	滤网（HANC04）	外观设计	2020.09.10	原始取得	无
191	发行人	2020305361638	沥水架（HANC06）	外观设计	2020.09.10	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
192	发行人	2020305361765	沥水篮（HANC05）	外观设计	2020.09.10	原始取得	无
193	发行人	2020305361799	水槽（HANC03）	外观设计	2020.09.10	原始取得	无
194	发行人	2020305362113	水槽（HANC02）	外观设计	2020.09.10	原始取得	无
195	发行人	2020304949110	挂架（HAND-10）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
196	发行人	2020304949125	餐具架（HAND-09）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
197	发行人	2020304949163	刀架（HAND-08）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
198	发行人	202030494920X	室内挂灯（HAND-05）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
199	发行人	2020304949267	置物架（HAND-07）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
200	发行人	2020304949286	置物架（HAND-06）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
201	发行人	2020304949394	挂杆（HAND-04）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
202	发行人	2020304949411	挂杆（HAND-03）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
203	发行人	2020304957371	托架（HAND-02）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
204	发行人	2020304959358	拉篮（HAND-01）	外观设计	2020.08.26	原始取得	无
205	发行人	2020303977310	拉篮（V1.0-HANW24）	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
206	发行人	2020303978050	高伸拉篮（V1.0-HANW30）	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
207	发行人	2020303978154	升降拉篮（V1.0-HANW27）	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
208	发行人	2020303982003	置物架（V1.0-HANW25）	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
209	发行人	2020303988438	旋转拉篮（V1.0-HANW29）	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
210	发行人	2020303990832	拉篮（V1.0-HANW33）	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
211	发行人	2020303508303	升降拉篮（V1.0-HANW32）	外观设计	2020.07.02	原始取得	无
212	发行人	2020303513458	挂杆（V1.0-HANW31）	外观设计	2020.07.02	原始取得	无
213	发行人	2020303513617	置物架（V1.0-HANW28）	外观设计	2020.07.02	原始取得	无
214	发行人	2020303517726	拉篮（V1.0-HANW26）	外观设计	2020.07.02	原始取得	无
215	发行人	2020301498097	置物架（PIN1.0-HANW15）	外观设计	2020.04.15	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
216	发行人	2020301470528	拉篮（小怪物 PIN1.0-HANW21）	外观设计	2020.04.14	原始取得	无
217	发行人	2020301434790	拉篮（PIN1.0-HANW17）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
218	发行人	2020301434803	置物架（PIN1.0-HANW16）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
219	发行人	2020301434964	调味品盒（PIN1.0-HANW14）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
220	发行人	2020301436688	调味品盒（PIN1.0-HANW13）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
221	发行人	2020301436739	高伸拉篮（PIN1.0-HANW20）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
222	发行人	2020301436781	灯杆（HANW22）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
223	发行人	2020301436813	升降拉篮（PIN1.0-HANW19）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
224	发行人	202030143696X	连动拉篮（PIN1.0-HANW18）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
225	发行人	2020301443554	置物架（灯杆款 HANW23）	外观设计	2020.04.13	原始取得	无
226	发行人	2020301360123	展示架（锁具 HANM01）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
227	发行人	2020300567225	拉篮（Hanw09）	外观设计	2020.02.21	原始取得	无
228	发行人	2020300570054	调味品篮（Hanw12）	外观设计	2020.02.21	原始取得	无
229	发行人	2020300570213	拉篮（Hanw11）	外观设计	2020.02.21	原始取得	无
230	发行人	2020300571324	调味品篮（Hanw10）	外观设计	2020.02.21	原始取得	无
231	发行人	2020300089257	碟架（HANW03）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
232	发行人	2020300089416	拉篮（HANW08）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
233	发行人	2020300089420	餐具架（HANW07）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
234	发行人	2020300089454	分隔片（HANW06）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
235	发行人	2020300089539	餐具架（HANW02）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
236	发行人	2020300093731	分隔片（HANW05）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
237	发行人	2020300093746	收纳盒（HANW04）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
238	发行人	2020300093750	收纳盒（HANW01）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
239	发行人	2020303228444	拉篮（HANW08-2）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
240	发行人	2020303228529	拉篮（HANW08-4）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
241	发行人	2020303232740	拉篮（HANW08-3）	外观设计	2020.01.07	原始取得	无
242	发行人	2019307070193	便携式烧烤设备	外观设计	2019.12.18	原始取得	无
243	发行人	2019306808557	水槽（多功能）	外观设计	2019.12.06	原始取得	无
244	发行人	2019306776556	食品净化水槽（多功能）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
245	发行人	2019306776664	置物架（挂架）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
246	发行人	2019306776683	置物架（高瓶）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
247	发行人	2019306776965	置物架（低瓶）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
248	发行人	2019306777101	刀架（磁性）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
249	发行人	2019306781836	置物架（总装）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
250	发行人	2019306782114	置物架（上层）	外观设计	2019.12.05	原始取得	无
251	发行人	2019306713665	水龙头（抽拉式）	外观设计	2019.12.03	原始取得	无
252	发行人	2019306268116	拉篮（慧影）	外观设计	2019.11.14	原始取得	无
253	发行人	201930627127X	餐具架（二）	外观设计	2019.11.14	原始取得	无
254	发行人	2019306271301	餐具架（一）	外观设计	2019.11.14	原始取得	无
255	发行人	2020306211322	拉篮（慧影-2）	外观设计	2019.11.14	原始取得	无
256	发行人	2019306108494	置物架（安格斯系列）	外观设计	2019.11.07	原始取得	无
257	发行人	2019306109285	碗碟篮（五）	外观设计	2019.11.07	原始取得	无
258	发行人	2019306113416	拉篮（高柜）	外观设计	2019.11.07	原始取得	无
259	发行人	2019305383691	螺旋桨	外观设计	2019.09.29	原始取得	无
260	发行人	2019305390996	蒸汽喷枪	外观设计	2019.09.29	原始取得	无
261	发行人	2019305238823	调味品篮（一）	外观设计	2019.09.24	原始取得	无
262	发行人	201930524883X	调味品篮（二）	外观设计	2019.09.24	原始取得	无
263	发行人	2019304756986	执手（C）	外观设计	2019.08.30	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
264	发行人	2019304757211	执手（Y1）	外观设计	2019.08.30	原始取得	无
265	发行人	2019304757743	执手（H）	外观设计	2019.08.30	原始取得	无
266	发行人	2019304757758	执手（A）	外观设计	2019.08.30	原始取得	无
267	发行人	2019304552673	拉手	外观设计	2019.08.21	原始取得	无
268	发行人	2019304552813	执手（一）	外观设计	2019.08.21	原始取得	无
269	发行人	2019304555474	执手（三）	外观设计	2019.08.21	原始取得	无
270	发行人	2019304555510	执手（二）	外观设计	2019.08.21	原始取得	无
271	发行人	2019303959682	执手	外观设计	2019.07.24	原始取得	无
272	发行人	2019303247048	皮篮	外观设计	2019.06.21	原始取得	无
273	发行人	2019302858400	中岛架（三）	外观设计	2019.06.04	原始取得	无
274	发行人	2019302858491	中岛架（二）	外观设计	2019.06.04	原始取得	无
275	发行人	2019302858504	中岛架（一）	外观设计	2019.06.04	原始取得	无
276	发行人	2019302863818	电动晾衣架	外观设计	2019.06.04	原始取得	无
277	发行人	2019302705890	智能遥控器	外观设计	2019.05.29	原始取得	无
278	发行人	2019302642336	挂架	外观设计	2019.05.27	原始取得	无
279	发行人	2019302642425	储物架	外观设计	2019.05.27	原始取得	无
280	发行人	2019302646765	鞋架	外观设计	2019.05.27	原始取得	无
281	发行人	201930256519X	调味品篮（20180501 希勒型）	外观设计	2019.05.23	原始取得	无
282	发行人	2019302569097	三边篮（20180401 希勒型）	外观设计	2019.05.23	原始取得	无
283	发行人	201930234438X	支架	外观设计	2019.05.15	原始取得	无
284	发行人	2019302344394	旋钮	外观设计	2019.05.15	原始取得	无
285	发行人	2019302372407	集成灶	外观设计	2019.05.15	原始取得	无
286	发行人	2019302093733	碗碟篮（四）	外观设计	2019.04.30	原始取得	无
287	发行人	2019301284786	扣手（智能锁）	外观设计	2019.03.26	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
288	发行人	2019301261144	扣手（智能锁）	外观设计	2019.03.25	原始取得	无
289	发行人	2019301228038	扣手（智能锁）	外观设计	2019.03.22	原始取得	无
290	发行人	2019301187150	淋浴架	外观设计	2019.03.21	原始取得	无
291	发行人	2019301037702	托架	外观设计	2019.03.14	原始取得	无
292	发行人	2019301038160	碟架	外观设计	2019.03.14	原始取得	无
293	发行人	2019301038175	碗碟篮（三）	外观设计	2019.03.14	原始取得	无
294	发行人	2019301038226	碗碟篮（二）	外观设计	2019.03.14	原始取得	无
295	发行人	2019301038230	碗碟篮（一）	外观设计	2019.03.14	原始取得	无
296	发行人	2019300977829	电磁炉支架	外观设计	2019.03.11	原始取得	无
297	发行人	2019300786412	调料架	外观设计	2019.02.27	原始取得	无
298	发行人	2019300712635	马桶刷	外观设计	2019.02.21	原始取得	无
299	发行人	2019300430732	橱柜转盘（飞碟）	外观设计	2019.01.25	原始取得	无
300	发行人	2018306700980	抽拉式水龙头	外观设计	2018.11.23	原始取得	无
301	发行人	201830670117X	置物架（带喷水枪）	外观设计	2018.11.23	原始取得	无
302	发行人	2018306106507	米箱（二）	外观设计	2018.10.23	原始取得	无
303	发行人	2018305716801	厨房拉篮套装（201810 型）	外观设计	2018.10.13	原始取得	无
304	发行人	201830571691X	厨房拉篮支架（梵高 300 钣金-201809 型）	外观设计	2018.10.13	原始取得	无
305	发行人	2018305716962	厨房拉篮架（梵高-201813 型）	外观设计	2018.10.13	原始取得	无
306	发行人	2018305716977	厨房拉篮架（梵高 400 底钣砧-201812 型）	外观设计	2018.10.13	原始取得	无
307	发行人	2018305716981	厨房拉篮支架（梵高 400 钣金-201811 型）	外观设计	2018.10.13	原始取得	无
308	发行人	2018305518478	挂架（高希霸）	外观设计	2018.09.29	原始取得	无
309	发行人	201830497003X	微波炉支架	外观设计	2018.09.05	原始取得	无
310	发行人	2018304971526	米箱	外观设计	2018.09.05	原始取得	无
311	发行人	2018304556684	拉篮（潘多拉）	外观设计	2018.08.16	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
312	发行人	2018303745142	锅具	外观设计	2018.07.12	原始取得	无
313	发行人	2019300009828	锅具	外观设计	2018.07.12	原始取得	无
314	发行人	2018303353729	电动晾衣架	外观设计	2018.06.27	原始取得	无
315	发行人	2018303267808	置物架	外观设计	2018.06.23	原始取得	无
316	发行人	2018303002154	立式空调	外观设计	2018.06.13	原始取得	无
317	发行人	2018303004018	挂壁式空调	外观设计	2018.06.13	原始取得	无
318	发行人	2018302536239	旋转储物架（201806型）	外观设计	2018.05.28	原始取得	无
319	发行人	2018302536309	拉篮（201803希勒-阻尼高伸闭开合型）	外观设计	2018.05.28	原始取得	无
320	发行人	2018302536366	三边篮（201802希勒-多功能型）	外观设计	2018.05.28	原始取得	无
321	发行人	2018302536370	升降架（201801型）	外观设计	2018.05.28	原始取得	无
322	发行人	2018302538408	饰物收纳盒（201807-希勒衣物间型）	外观设计	2018.05.28	原始取得	无
323	发行人	2018302538817	三边篮（201808梵高碗碟型）	外观设计	2018.05.28	原始取得	无
324	发行人	2017305590300	铰链（201713型）	外观设计	2017.11.14	原始取得	无
325	发行人	2017304548912	衣物转篮（三层201712型）	外观设计	2017.09.23	受让取得	无
326	发行人	201730399021X	拉篮（时尚201708型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
327	发行人	2017303990224	拉篮（地柜201704型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
328	发行人	2017303990239	锅盖三边篮（潘多拉201705型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
329	发行人	2017303990243	调味品篮（潘多拉201706型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
330	发行人	2017303991053	滤水篮（双层201711型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
331	发行人	2017303991072	水槽（201703型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
332	发行人	2017303991161	碗碟拉篮（潘多拉201707型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
333	发行人	2017303991176	调味品篮（时尚201710型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
334	发行人	2017303991195	调味品篮（时尚201709型）	外观设计	2017.08.28	受让取得	无
335	发行人	2017302670394	沙发套装（201709型）	外观设计	2017.06.25	受让取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
336	发行人	201730265418X	餐椅（201713 型）	外观设计	2017.06.23	受让取得	无
337	发行人	2017302654368	椅子（201717 型）	外观设计	2017.06.23	受让取得	无
338	发行人	2017302654372	沙发套装（201716 型）	外观设计	2017.06.23	受让取得	无
339	发行人	2017302656429	沙发套装（201711 型）	外观设计	2017.06.23	受让取得	无
340	发行人	2017302656433	餐台（201710 型）	外观设计	2017.06.23	受让取得	无
341	发行人	2017302656448	单人椅（201708 型）	外观设计	2017.06.23	受让取得	无
342	发行人	2017302611536	烧烤设备（二）	外观设计	2017.06.22	原始取得	无
343	发行人	2017300845106	烤盘	外观设计	2017.03.21	原始取得	无
344	发行人	2017300847417	烧烤设备	外观设计	2017.03.21	原始取得	无
345	发行人	2017300849747	烤架	外观设计	2017.03.21	原始取得	无
346	发行人	2017300735888	吊篮（201706 型）	外观设计	2017.03.14	受让取得	无
347	发行人	2017300736077	椅子（201707 型）	外观设计	2017.03.14	受让取得	无
348	发行人	2017300737830	折叠椅（201705 型）	外观设计	2017.03.14	受让取得	无
349	发行人	2017300609955	推车（BBQ）	外观设计	2017.03.06	原始取得	无
350	发行人	2017300449689	秋千（201702 型）	外观设计	2017.02.21	原始取得	无
351	发行人	2017300320822	衣架（升降式）	外观设计	2017.02.04	原始取得	无
352	发行人	2017300145039	椅子（201701 型）	外观设计	2017.01.14	原始取得	无
353	发行人	2017300114863	挂衣杆（201702 型）	外观设计	2017.01.12	原始取得	无
354	发行人	2017300064436	水槽（烤炉 201701 型）	外观设计	2017.01.09	原始取得	无
355	发行人	2016306191407	沙发套装（2016-29 型）	外观设计	2016.12.15	受让取得	无
356	发行人	2016306191619	沙发套装（2016-30 型）	外观设计	2016.12.15	受让取得	无
357	发行人	2016304372395	沙发组合（2016-12 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
358	发行人	2016304372766	躺床（2016-11 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
359	发行人	2016304372770	躺床（2016-10 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
360	发行人	2016304387583	椅子（2016-18 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
361	发行人	2016304387827	餐台椅组合（2016-16 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
362	发行人	2016304387901	餐台椅组合（2016-14 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
363	发行人	2016304388001	躺床（2016-13 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
364	发行人	2016304395202	双人椅（2016-17 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
365	发行人	2016304395522	转角沙发（2016-15 系列）	外观设计	2016.08.29	受让取得	无
366	发行人	201630368799X	水槽（201611 型）	外观设计	2016.08.05	受让取得	无
367	发行人	2016303688047	挂架（201610 型）	外观设计	2016.08.05	受让取得	无
368	发行人	2016303688225	挂架（201609 型）	外观设计	2016.08.05	受让取得	无
369	发行人	2016303313012	衣柜架（衣物篮 201608-AB 型）	外观设计	2016.07.19	受让取得	无
370	发行人	2016301842098	衣物篮框架	外观设计	2016.05.17	原始取得	无
371	发行人	2016301723525	调味品架（201607-AB 型）	外观设计	2016.05.10	受让取得	无
372	发行人	2016300980457	水槽（弯道超奢 201606 型）	外观设计	2016.03.29	受让取得	无
373	发行人	2016300980461	水槽（浪巴赫 201605 型）	外观设计	2016.03.29	受让取得	无
374	发行人	2016300980476	水槽（波普皇朝 201604 型）	外观设计	2016.03.29	受让取得	无
375	发行人	2016300980480	三边篮（潘多拉圆边 201603 型）	外观设计	2016.03.29	受让取得	无
376	发行人	2016300956744	餐车（2016-7 系列）	外观设计	2016.03.28	受让取得	无
377	发行人	2016300719452	吊篮（2016-2 系列）	外观设计	2016.03.14	受让取得	无
378	发行人	2016300675990	碗碟三边篮（潘多拉 201602 型）	外观设计	2016.03.10	受让取得	无
379	发行人	201630067600X	三边篮（潘多拉 201601 型）	外观设计	2016.03.10	受让取得	无
380	发行人	2015305616180	侧板（碗碟架百纳宝 AB 款）	外观设计	2015.12.28	受让取得	无
381	发行人	2015305242854	调味品篮（小时代型）	外观设计	2015.12.11	受让取得	无
382	发行人	2015305242869	碗碟三边篮（小时代型）	外观设计	2015.12.11	受让取得	无
383	发行人	2015305242873	衣物篮（裤架型）	外观设计	2015.12.11	受让取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
384	发行人	2015305242905	衣物篮（布袋与藤型）	外观设计	2015.12.11	受让取得	无
385	发行人	201530524291X	框架	外观设计	2015.12.11	受让取得	无
386	发行人	2015305242943	衣物篮（鞋架型）	外观设计	2015.12.11	受让取得	无
387	发行人	2015305242977	衣物篮（饰物型）	外观设计	2015.12.11	受让取得	无
388	发行人	201530430404X	展柜（零售拉篮 2 型）	外观设计	2015.11.02	受让取得	无
389	发行人	201530396921X	碗碟篮（三四边时尚型）	外观设计	2015.10.14	受让取得	无
390	发行人	2015303969489	拉篮（三四边时尚型）	外观设计	2015.10.14	受让取得	无
391	发行人	2015303181396	餐台椅组合（2036-9 系列）	外观设计	2015.08.24	受让取得	无
392	发行人	2015303181447	餐台（2039-15 系列）	外观设计	2015.08.24	受让取得	无
393	发行人	2015303181979	餐台椅组合（2039-14 系列）	外观设计	2015.08.24	受让取得	无
394	发行人	201530318212X	沙发茶几组合（2036-10 系列）	外观设计	2015.08.24	受让取得	无
395	发行人	2015300985507	滤水篮	外观设计	2015.04.15	受让取得	无
396	发行人	2015300612094	沙发茶几组合（2031 系列）	外观设计	2015.03.14	受让取得	无
397	发行人	2015300612107	餐台椅组合（2031 系列）	外观设计	2015.03.14	受让取得	无
398	悍高家具	2021219436874	一种遮阳帘可调的户外床	实用新型	2021.08.18	原始取得	无
399	悍高家具	2021219492107	一种多功能户外床	实用新型	2021.08.18	原始取得	无
400	悍高家具	2021213668365	一种便于拆装的沙发座	实用新型	2021.06.18	原始取得	无
401	悍高家具	2021213678600	一种户外用拼接桌	实用新型	2021.06.18	原始取得	无
402	悍高家具	2021213517789	一种户外多功能遮阳床	实用新型	2021.06.17	原始取得	无
403	悍高家具	2021213519958	一种户外餐桌	实用新型	2021.06.17	原始取得	无
404	悍高家具	202121352353X	一种可拆分式户外遮阳床	实用新型	2021.06.17	原始取得	无
405	悍高家具	2021213524922	一种具有收折板的户外座椅	实用新型	2021.06.17	原始取得	无
406	悍高家具	2021213562892	一种户外休闲椅	实用新型	2021.06.17	原始取得	无
407	悍高家具	2019222751400	木质桌体和桌子	实用新型	2019.12.16	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
408	悍高家具	2018210616437	一种家具脚架连接装置	实用新型	2018.07.05	受让取得	无
409	悍高家具	2018208681480	一种家具板材连接装置	实用新型	2018.06.06	受让取得	无
410	悍高家具	2018208618129	一种家具木板打孔装置	实用新型	2018.06.05	受让取得	无
411	悍高家具	2017210455407	一种家具柜水平调节装置	实用新型	2017.08.21	受让取得	无
412	悍高家具	2017210458157	一种家具安装固定座	实用新型	2017.08.21	受让取得	无
413	悍高家具	2016202172473	一种可移动钻头式家具加工钻孔装置	实用新型	2016.03.21	受让取得	无
414	悍高家具	2022300670403	遮阳伞	外观设计	2022.02.10	原始取得	无
415	悍高家具	2021307173892	沙发套装（2050 型）	外观设计	2021.11.02	原始取得	无
416	悍高家具	2021306934167	火炉桌	外观设计	2021.10.22	原始取得	无
417	悍高家具	2021306938632	沙发套装（3840 型）	外观设计	2021.10.22	原始取得	无
418	悍高家具	2021305307445	沙发茶几套件	外观设计	2021.08.16	原始取得	无
419	悍高家具	2021303369610	沙发茶几套件	外观设计	2021.06.02	原始取得	无
420	悍高家具	2021303369644	餐桌椅套件	外观设计	2021.06.02	原始取得	无
421	悍高家具	2021301434028	沙发套件（202101-2060 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
422	悍高家具	2021301434102	灯架（202103-342495 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
423	悍高家具	202130143416X	躺床（202107-5253 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
424	悍高家具	2021301437685	躺床（202104-203146 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
425	悍高家具	2021301437702	躺床（202108-324254 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
426	悍高家具	2021301437755	躺床（202106-324251 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
427	悍高家具	2021301437789	沙发套件（202102-3452 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
428	悍高家具	2021301437806	沙发套件（202105-317010 型）	外观设计	2021.03.17	原始取得	无
429	悍高家具	2020304313124	沙发套件（3329 织带-202025 型）	外观设计	2020.08.02	原始取得	无
430	悍高家具	2020304313143	椅子（814216-202023 型）	外观设计	2020.08.02	原始取得	无
431	悍高家具	2020303110688	方台（3248-202018 型）	外观设计	2020.06.17	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
432	悍高家具	2020303115446	沙发茶几套件（3242 转角-202021 型）	外观设计	2020.06.17	原始取得	无
433	悍高家具	2020303115713	沙发套件（2056-202020 型）	外观设计	2020.06.17	原始取得	无
434	悍高家具	2020303115732	沙发套件（2039-202019 型）	外观设计	2020.06.17	原始取得	无
435	悍高家具	2020301909855	遮阳蓬（202017 型）	外观设计	2020.04.30	原始取得	无
436	悍高家具	2020301376403	椅子（343901-202015 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
437	悍高家具	2020301376494	椅子（324811-202014 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
438	悍高家具	2020301376615	沙发套装（3142-202012 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
439	悍高家具	202030137662X	餐台椅套装（3142-202011 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
440	悍高家具	2020301376653	椅子套装（调节 2047-202009 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
441	悍高家具	2020301376668	沙发套装（2047-202008 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
442	悍高家具	2020301379755	椅子（814214-202016 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
443	悍高家具	2020301379986	餐台椅套件（2056-202010 型）	外观设计	2020.04.09	原始取得	无
444	悍高家具	2020301165050	沙发套装（转角 2050-202007 型）	外观设计	2020.03.30	原始取得	无
445	悍高家具	2020301012981	床（202006 飘式）	外观设计	2020.03.23	原始取得	无
446	悍高家具	2020300396452	台（202003 型）	外观设计	2020.01.20	原始取得	无
447	悍高家具	2020300396518	户外灯（202002 型）	外观设计	2020.01.20	原始取得	无
448	悍高家具	2020300396537	椅子（202001 型）	外观设计	2020.01.20	原始取得	无
449	悍高家具	2020300404849	沙发套件（202005 型）	外观设计	2020.01.20	原始取得	无
450	悍高家具	2020300404853	餐台椅套装（202004 型）	外观设计	2020.01.20	原始取得	无
451	悍高家具	2019304606974	餐台椅套装（201918 型）	外观设计	2019.08.23	原始取得	无
452	悍高家具	2019304608607	餐台椅套装（201921 型）	外观设计	2019.08.23	原始取得	无
453	悍高家具	2019304485185	餐台（201912-204179 型）	外观设计	2019.08.18	原始取得	无
454	悍高家具	2019304485310	躺床（201915-325951 型）	外观设计	2019.08.18	原始取得	无
455	悍高家具	2019304485325	餐台椅套装（201914 型）	外观设计	2019.08.18	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
456	悍高家具	201930448533X	椅子（201913-204511 型）	外观设计	2019.08.18	原始取得	无
457	悍高家具	2019302123940	椅子（201911-814212 型）	外观设计	2019.05.05	原始取得	无
458	悍高家具	2019300848048	圆桌（201906-322671 型）	外观设计	2019.03.04	原始取得	无
459	悍高家具	2019300848052	餐台（201905-204572 型）	外观设计	2019.03.04	原始取得	无
460	悍高家具	2019300848118	沙发套装（201904-2045 型）	外观设计	2019.03.04	原始取得	无
461	悍高家具	2019300454366	餐台椅套装（201902-3259 型）	外观设计	2019.01.26	原始取得	无
462	悍高家具	2019300454370	沙发套装（201901-3259 型）	外观设计	2019.01.26	原始取得	无
463	悍高家具	201830735749X	灯（201826--2042 柱型）	外观设计	2018.12.18	原始取得	无
464	悍高家具	2018307360986	秋千（201830--697795 型）	外观设计	2018.12.18	原始取得	无
465	悍高家具	2018307360990	餐车（201829--697794 型）	外观设计	2018.12.18	原始取得	无
466	悍高家具	201830736100X	躺床（201828--697752 型）	外观设计	2018.12.18	原始取得	无
467	悍高家具	2018307361014	沙发套装（201827--3261 型）	外观设计	2018.12.18	原始取得	无
468	悍高家具	2018305744252	椅子（380198-201831 型）	外观设计	2018.10.15	原始取得	无
469	悍高家具	2018305744322	椅子（203113-201828 型）	外观设计	2018.10.15	原始取得	无
470	悍高家具	2018305744337	沙发套装（3801-201827 型）	外观设计	2018.10.15	原始取得	无
471	悍高家具	2018305747320	椅子（拉绳 201826 型）	外观设计	2018.10.15	原始取得	无
472	悍高家具	2018304087639	沙发套装（201824-6762 型）	外观设计	2018.07.27	原始取得	无
473	悍高家具	2018304088082	餐台椅套装（201823-6762 型）	外观设计	2018.07.27	原始取得	无
474	悍高家具	201830382727X	餐台椅套装（201821 型）	外观设计	2018.07.16	原始取得	无
475	悍高家具	2018303467433	餐椅（201819-204411 型）	外观设计	2018.06.30	原始取得	无
476	悍高家具	2018303537385	六角台（201820-322371 型）	外观设计	2018.06.30	原始取得	无
477	悍高家具	2018302862219	推车（201818-204191 型）	外观设计	2018.06.08	原始取得	无
478	悍高家具	2018302714433	花架（201817-305898 型）	外观设计	2018.06.01	原始取得	无
479	悍高家具	2018302101699	沙发（201815-6977 组合拼	外观设计	2018.05.10	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
			装型）				
480	悍高家具	2018302101862	沙发（201814-2043 组合转角型）	外观设计	2018.05.10	原始取得	无
481	悍高家具	2018301984929	沙发（201807-2031 旋转型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
482	悍高家具	2018301984933	沙发（201806-2017 旋转型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
483	悍高家具	2018301984948	圆台（201805 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
484	悍高家具	2018301986074	沙发（201810-2040 旋转型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
485	悍高家具	2018301986089	躺床（201809-2040 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
486	悍高家具	2018301986093	餐椅（201808-2040 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
487	悍高家具	2018301989265	椅子（201813-201711 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
488	悍高家具	201830198927X	沙发（201812-203625 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
489	悍高家具	2018301989284	导演椅（201811-2043 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
490	悍高家具	2018301989299	双人躺床（201804 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
491	悍高家具	2018301989301	单人沙发（201803 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
492	悍高家具	2018301989320	茶几（201802 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
493	悍高家具	201830198934X	餐椅（201801 型）	外观设计	2018.05.04	原始取得	无
494	悍高家具	2018300153561	保温盒	外观设计	2018.01.12	原始取得	无
495	悍高家具	2017306834707	躺床（201746 型）	外观设计	2017.12.29	原始取得	无
496	悍高家具	2017306834726	吧台椅套装（201744 型）	外观设计	2017.12.29	原始取得	无
497	悍高家具	2017306860434	餐台椅套装（201745 型）	外观设计	2017.12.29	原始取得	无
498	悍高家具	2017306778887	烧烤设备（三）	外观设计	2017.12.28	原始取得	无
499	悍高家具	2017303589953	躺床（204351-43 型）	外观设计	2017.08.08	原始取得	无
500	悍高家具	2017303590221	台（2043-41 型）	外观设计	2017.08.08	原始取得	无
501	悍高家具	2017303590397	台（201771-42 型）	外观设计	2017.08.08	原始取得	无
502	悍高家具	2017303552253	沙发（204321-38 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
503	悍高家具	2017303552446	椅子（204123-36 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
504	悍高家具	2017303552450	椅子（204021-35 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
505	悍高家具	2017303552465	躺床（204151-37 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
506	悍高家具	201730355247X	沙发套装（6801-34 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
507	悍高家具	2017303552484	吧台椅套装（6801-33 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
508	悍高家具	2017303552499	吧台椅套装（2017-31 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
509	悍高家具	2017303552516	躺床（680151-39 型）	外观设计	2017.08.06	原始取得	无
510	悍高家具	2017303485070	沙发套装（201718 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
511	悍高家具	2017303486266	沙发套装（201719 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
512	悍高家具	2017303487447	椅子（201723 可转动型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
513	悍高家具	2017303487451	沙发（201721 可转动单人型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
514	悍高家具	201730348756X	蓬床（201724 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
515	悍高家具	2017303488543	吧椅（201725 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
516	悍高家具	2017303488558	椅子（201722 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
517	悍高家具	2017303490469	沙发套装（201720 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
518	悍高家具	2017303494008	椅子（201730 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
519	悍高家具	2017303494281	侧几（201728 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
520	悍高家具	2017303495922	餐椅（201729 型）	外观设计	2017.08.02	原始取得	无
521	悍高家具	201630443111X	沙发组合（2016-24 系列）	外观设计	2016.08.30	受让取得	无
522	悍高家具	2016304431139	椅子（2016-23 系列）	外观设计	2016.08.30	受让取得	无
523	悍高家具	2016303790191	折叠桌	外观设计	2016.08.10	受让取得	无
524	悍高家具	2016300719429	沙发（2016-5 系列）	外观设计	2016.03.14	受让取得	无
525	悍高家具	2016300197058	导演椅（2016-1 系列）	外观设计	2016.01.20	受让取得	无
526	悍高家具	2015300596759	沙发茶几组合（2030 系列）	外观设计	2015.03.13	受让取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
527	悍高家具	2015300602995	躺床（2031 系列）	外观设计	2015.03.13	受让取得	无
528	悍高家具	2015300589098	餐台椅组合（2030 系列）	外观设计	2015.03.12	受让取得	无
529	悍高家具	2015300594429	躺床组合（2030 系列）	外观设计	2015.03.12	受让取得	无
530	悍高家具	2015300594467	大躺床（2030 系列）	外观设计	2015.03.12	受让取得	无
531	发行人	2021206231382	一种用于承载收纳用具的框架	实用新型	2021.03.26	原始取得	无
532	发行人	2021225431083	一种旋转鞋架及鞋柜	实用新型	2021.10.21	原始取得	无
533	发行人	2021226374374	转角柜连动装置及转角柜	实用新型	2021.10.29	原始取得	无
534	发行人	2021233028959	一种升降装置、升降式拉篮及吊柜	实用新型	2021.12.24	原始取得	无
535	发行人	202123303061X	一种加力调节结构及拉篮升降装置	实用新型	2021.12.24	原始取得	无
536	发行人	2022300884239	水龙头（HANC02）	外观设计	2022.02.23	原始取得	无
537	发行人	2022300974127	消毒器（HANC01）	外观设计	2022.02.28	原始取得	无
538	发行人	2022204302373	水槽的刀桶组件及水槽	实用新型	2022.03.01	原始取得	无
539	发行人	2022301008487	干身机（HANC02）	外观设计	2022.03.01	原始取得	无
540	发行人	2022301094069	水槽（HANC01）	外观设计	2022.03.04	原始取得	无
541	发行人	2022205513102	一种水槽	实用新型	2022.03.14	原始取得	无
542	发行人	2022301428712	水槽（三角下水孔）	外观设计	2022.03.18	原始取得	无
543	发行人	2022207809638	一种抽拉龙头	实用新型	2022.04.02	原始取得	无
544	发行人	2022301893042	升降拉篮（HANM03）	外观设计	2022.04.06	原始取得	无
545	发行人	2022301893076	置物架（连动旋转篮）	外观设计	2022.04.06	原始取得	无
546	发行人	2022301930291	摇表器（HANM09）	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
547	发行人	2022301932437	置物架（木板侧篮）	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
548	发行人	202230193248X	中岛台（HANM07）	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
549	发行人	2022301932494	密码箱（HANM08）	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
550	发行人	2022208635328	排水结构侧置的水槽	实用新型	2022.04.13	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
551	悍高家具	2021231508114	一种带便捷组合篷的户外躺床	实用新型	2021.12.15	原始取得	无
552	悍高家具	2021231511403	一种可伸缩餐桌	实用新型	2021.12.15	原始取得	无
553	悍高家具	202220010071X	一种圆弧组合沙发	实用新型	2022.01.05	原始取得	无
554	悍高家具	2022300670390	桌子	外观设计	2022.02.10	原始取得	无
555	悍高家具	2022301322614	遮阳伞（900211）	外观设计	2022.03.15	原始取得	无
556	悍高家具	2022301322652	桌子（2049 系列）	外观设计	2022.03.15	原始取得	无
557	悍高家具	2022301322987	桌子（2049 系列）	外观设计	2022.03.15	原始取得	无
558	悍高家具	202230132334X	椅子（2049 系列）	外观设计	2022.03.15	原始取得	无
559	悍高家具	2022301323636	茶台套件（3178 系列）	外观设计	2022.03.15	原始取得	无
560	悍高家具	2022301461000	沙发（2062 系列）	外观设计	2022.03.21	原始取得	无
561	悍高家具	2022301461087	躺床套件（2062 系列）	外观设计	2022.03.21	原始取得	无
562	悍高家具	2022301461104	沙发（2054 系列）	外观设计	2022.03.21	原始取得	无
563	悍高家具	2022301461299	桌子（2054 系列）	外观设计	2022.03.21	原始取得	无
564	悍高家具	2022206457951	一种升降组件以及具有升降组件的遮阳伞	实用新型	2022.03.23	原始取得	无
565	悍高家具	2022206458314	一种传动组件以及具有传动组件的遮阳伞	实用新型	2022.03.23	原始取得	无
566	悍高家具	2022206458884	一种遮阳伞的伞体结构	实用新型	2022.03.23	原始取得	无
567	悍高家具	2022206468388	一种遮阳伞的伞架安装结构	实用新型	2022.03.23	原始取得	无
568	悍高家具	2022206488729	一种旋转组件以及具有旋转组件的遮阳伞	实用新型	2022.03.23	原始取得	无
569	悍高家居	202220774037X	导向装置及应用其的储物柜	实用新型	2022.04.01	原始取得	无
570	悍高家居	2022207679615	一种储物柜	实用新型	2022.04.01	原始取得	无
571	悍高家居	202220767539X	一种旋转式鞋柜	实用新型	2022.04.01	原始取得	无
572	悍高家居	2022300730654	把手（HANS01）	外观设计	2022.02.15	原始取得	无
573	悍高家居	2022300730550	把手（HANS02）	外观设计	2022.02.15	原始取得	无
574	悍高家居	2022301582109	铰链（HANM02）	外观设计	2022.03.24	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
575	悍高家居	202230200244X	板灯（HANS03）	外观设计	2022.04.11	原始取得	无
576	发行人	2021233051955	一种改进型升降装置、升降式拉篮及吊柜	实用新型	2021.12.24	原始取得	无
577	发行人	2022301229526	水槽（HANC03）	外观设计	2022.03.10	原始取得	无
578	发行人	2022301932441	置物架（黑钻地柜）	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
579	发行人	2022301932456	调味品篮（HANM02）	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
580	发行人	2022302065576	拉篮（抽中抽）	外观设计	2022.04.13	原始取得	无
581	发行人	202230262313X	水槽（BL3.0）	外观设计	2022.05.06	原始取得	无
582	发行人	2022303197869	抽油烟机（HANK02）	外观设计	2022.05.27	原始取得	无
583	发行人	2022303197873	抽油烟机（HANK01）	外观设计	2022.05.27	原始取得	无
584	发行人	2022304004613	水槽（BL3.0）	外观设计	2022.06.28	原始取得	无
585	发行人	2022304143245	溢水器（HAND02）	外观设计	2022.07.01	原始取得	无
586	发行人	2022304143372	水盆（HAND01）	外观设计	2022.07.01	原始取得	无
587	悍高家具	2022301460544	桌子（2062 系列）	外观设计	2022.03.21	原始取得	无
588	悍高家具	2022303079769	蓬床（无伞 2055 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
589	悍高家具	2022303079720	茶几（330185）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
590	悍高家具	2022303091099	躺床（2054 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
591	悍高家具	202230307942X	躺床（204951）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
592	悍高家具	202230308865X	躺床（3019 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
593	悍高家具	2022303091239	花篮（2054 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
594	悍高家具	2022303079716	花篮（2055 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
595	悍高家具	2022303089493	沙发茶几套件（2055 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
596	悍高家具	2022303079415	蓬床（带伞 2055 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
597	悍高家具	2022303091065	沙发茶几套件（3019 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
598	悍高家具	2022303088999	沙发茶几套件（2054 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
599	悍高家具	2022303166606	餐桌椅套装（2055 系列）	外观设计	2022.05.26	原始取得	无
600	悍高家居	2022206838436	滑撑组件及窗	实用新型	2022.03.25	原始取得	无
601	悍高家居	2022207406942	升降机构及储物柜	实用新型	2022.03.31	原始取得	无
602	悍高家居	2022207940183	一种线条灯	实用新型	2022.04.02	原始取得	无
603	悍高家居	2022208748646	储物柜的置物架	实用新型	2022.04.08	原始取得	无
604	悍高家居	2022209580303	一种抽屉	实用新型	2022.04.22	原始取得	无
605	悍高家居	2022209519818	一种储物拉篮及储物拉篮的侧面板构件	实用新型	2022.04.22	原始取得	无
606	悍高家居	202221453262X	一种拨叉执手传动机构及拨叉执手	实用新型	2022.06.09	原始取得	无
607	悍高家居	2022300731549	槽灯（HANS03）	外观设计	2022.02.15	原始取得	无
608	悍高家居	2022301684174	把手（HANM01）	外观设计	2022.03.29	原始取得	无
609	悍高家居	2022302002577	灯带（HANS02）	外观设计	2022.04.11	原始取得	无
610	悍高家居	2022302006949	槽灯（HANS01）	外观设计	2022.04.11	原始取得	无
611	发行人	2022218509514	一种磁吸龙头	实用新型	2022.07.18	原始取得	无
612	发行人	2022219594938	溢水器及水盆套件	实用新型	2022.07.27	原始取得	无
613	发行人	2022219595343	一种水盆及操作台	实用新型	2022.07.27	原始取得	无
614	发行人	2022219595061	水盆及操作台	实用新型	2022.07.27	原始取得	无
615	发行人	2022226186134	碟架及拉篮	实用新型	2022.09.29	原始取得	无
616	发行人	2022305098711	水龙头基座（HANC）	外观设计	2022.08.05	原始取得	无
617	发行人	2022305164272	餐具架（Hanw01）	外观设计	2022.08.09	原始取得	无
618	发行人	2022305215895	拉篮（Hanw02）	外观设计	2022.08.10	原始取得	无
619	发行人	2022305629015	拉篮（铂金升级款）	外观设计	2022.08.26	原始取得	无
620	发行人	2022305624878	碗碟篮（马丁升级款）	外观设计	2022.08.26	原始取得	无
621	发行人	2022305624986	碗碟篮（铂金升级款）	外观设计	2022.08.26	原始取得	无
622	发行人	2022306024876	拉篮（马丁）	外观设计	2022.09.13	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
623	发行人	2022306027268	水龙头（BN 系列）	外观设计	2022.09.13	原始取得	无
624	发行人	2022306211730	滑撑	外观设计	2022.09.20	原始取得	无
625	发行人	2022307299984	沥水篮（HANC01）	外观设计	2022.11.02	原始取得	无
626	发行人	2022307343421	餐具架	外观设计	2022.11.04	原始取得	无
627	发行人	2022308112994	水槽（皇槽系列）	外观设计	2022.12.03	原始取得	无
628	发行人	2022308113003	水槽（盆中盆）	外观设计	2022.12.03	原始取得	无
629	悍高家居	2022305238539	槽灯（HANS01）	外观设计	2022.08.11	原始取得	无
630	悍高家居	2022305242695	板灯（HANS03）	外观设计	2022.08.11	原始取得	无
631	悍高家居	2022306030171	智能电源	外观设计	2022.09.13	原始取得	无
632	悍高家居	202222917468X	线条灯的接电端子及线条灯	外观设计	2022.10.31	原始取得	无
633	悍高家具	2022210992164	一种组合安装式沙发	实用新型	2022.05.10	原始取得	无
634	悍高家具	2022212912215	一种组合式两用座椅	实用新型	2022.05.26	原始取得	无
635	悍高家具	2022215356127	一种单人沙发	实用新型	2022.06.20	原始取得	无
636	悍高家具	2022217414288	一种环保舒适餐椅	实用新型	2022.07.06	原始取得	无
637	悍高家具	2022217777224	一种简约式休闲沙发	实用新型	2022.07.11	原始取得	无
638	悍高家具	2022219582305	一种具有折叠收放功能的餐椅	实用新型	2022.07.26	原始取得	无
639	悍高家具	2022229726045	一种遮阳伞的旋转底座	实用新型	2022.11.04	原始取得	无
640	悍高家具	2022303079735	桌子（638778）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
641	悍高家具	2022303079788	转角沙发套件（2049 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
642	悍高家具	202230308921X	转角沙发套件（2054 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
643	悍高家具	2022303090683	餐桌椅套装（3019 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
644	悍高家具	2022303090880	转角沙发套件（3019 系列）	外观设计	2022.05.24	原始取得	无
645	悍高家具	202230316342X	餐椅（2054 系列）	外观设计	2022.5.26	原始取得	无
646	悍高家具	2022305441720	户外床（205449）	外观设计	2022.08.19	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
647	悍高家具	202230544336X	转角沙发茶几套件（2055）	外观设计	2022.08.19	原始取得	无
648	悍高家具	2022305441557	屏风（317898）	外观设计	2022.08.19	原始取得	无
649	发行人	2022307031006	支撑架（1）	外观设计	2022.10.24	原始取得	无
650	发行人	2022307024676	支撑架（2）	外观设计	2022.10.24	原始取得	无
651	发行人	2022307343440	拉篮	外观设计	2022.11.04	原始取得	无
652	发行人	202230745674X	拉篮（慧影三边篮）	外观设计	2022.11.09	原始取得	无
653	发行人	2022308512094	水槽	外观设计	2022.12.20	原始取得	无
654	发行人	2022308512145	餐具架（慧影卡扣款）	外观设计	2022.12.20	原始取得	无
655	发行人	2022308512107	旋转拉篮（全开小怪物）	外观设计	2022.12.20	原始取得	无
656	发行人	2022232506981	一种解冻容器	实用新型	2022.12.02	原始取得	无
657	发行人	2022307343718	框体	外观设计	2022.11.04	原始取得	无
658	发行人	2023202491498	微酸性溶液发生器的电解液容置器	实用新型	2023.02.16	原始取得	无
659	发行人	2023202491248	微酸性溶液发生器	实用新型	2023.02.16	原始取得	无
660	发行人	2023300435573	水槽（HAND1）	外观设计	2023.02.10	原始取得	无
661	发行人	2023300435395	水槽（HAND2）	外观设计	2023.02.10	原始取得	无
662	发行人	2023300352000	淋浴器	外观设计	2023.01.13	原始取得	无
663	发行人	2023300161963	水龙头（双出水瀑布）	外观设计	2023.01.10	原始取得	无
664	发行人	2023300078186	水盆（一体方形款）	外观设计	2023.01.06	原始取得	无
665	发行人	2023300078203	水盆（936009）	外观设计	2023.01.06	原始取得	无
666	发行人	2023300081780	水盆（一体类圆款）	外观设计	2023.01.06	原始取得	无
667	发行人	202330008211X	水盆（一体大方款）	外观设计	2023.01.06	原始取得	无
668	发行人	2023300078218	水盆（936008）	外观设计	2023.01.06	原始取得	无
669	发行人	2023300078129	水盆（一体阶梯款）	外观设计	2023.01.06	原始取得	无
670	发行人	2022308252006	次氯酸生成器辅助容器	外观设计	2022.12.09	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
671	发行人	2022308252010	微酸性溶液生成器	外观设计	2022.12.09	原始取得	无
672	发行人	2022232035199	一种水槽盆中盆	实用新型	2022.11.29	原始取得	无
673	发行人	2022307728551	碗碟架（慧影）	外观设计	2022.11.21	原始取得	无
674	发行人	2022307728496	分隔件（慧影）	外观设计	2022.11.21	原始取得	无
675	发行人	2022307728481	碗架（慧影）	外观设计	2022.11.21	原始取得	无
676	发行人	2022307673370	垃圾桶	外观设计	2022.11.17	原始取得	无
677	发行人	2022307673332	餐具架（希勒 4.0）	外观设计	2022.11.17	原始取得	无
678	发行人	2022307774579	碗碟篮（星链 600）	外观设计	2022.11.17	原始取得	无
679	悍高家居	2022226756994	滑撑装置及窗	实用新型	2022.10.10	原始取得	无
680	悍高家居	2022308251997	槽灯（二合一）	外观设计	2022.12.09	原始取得	无
681	悍高家居	2022227893626	一种执手	实用新型	2022.10.21	原始取得	无
682	悍高家居	2023300125416	把手套件	外观设计	2023.01.09	原始取得	无
683	悍高家具	2022221137343	一种可收纳组合桌椅	实用新型	2022.08.12	原始取得	无
684	悍高家具	2023300361762	吊篮（3015 系列）	外观设计	2023.02.07	原始取得	无
685	悍高家具	2023300361565	高背沙发（3015 系列）	外观设计	2023.02.07	原始取得	无
686	悍高家具	2023300310440	单人沙发（206421）	外观设计	2023.02.06	原始取得	无
687	悍高家具	2023300251423	躺床（3054 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
688	悍高家具	2023300251743	餐桌椅套装（3054 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
689	悍高家具	2023300251052	餐台餐椅套装（2063 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
690	悍高家具	2023300250581	沙发茶几套装（3178 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
691	悍高家具	2023300290165	双人躺床（3015 系列）	外观设计	2023.01.19	原始取得	无
692	悍高家具	2023300289878	花篮（3015 系列）	外观设计	2023.01.19	原始取得	无
693	发行人	2023302176215	水龙头（B2）	外观设计	2023.04.19	原始取得	无
694	发行人	2023301693375	水槽	外观设计	2023.03.31	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
695	发行人	2023301693356	框架（葆蝶）	外观设计	2023.03.31	原始取得	无
696	发行人	2023301693394	水槽	外观设计	2023.03.31	原始取得	无
697	发行人	2023301693619	水龙头	外观设计	2023.03.31	原始取得	无
698	发行人	2023301693534	连接座（淋浴器）	外观设计	2023.03.31	原始取得	无
699	发行人	202330169352X	底座（淋浴器）	外观设计	2023.03.31	原始取得	无
700	发行人	2023206167027	一种抽拉式储物装置	实用新型	2023.03.24	原始取得	无
701	发行人	2023301405664	水龙头（HANC4）	外观设计	2023.03.22	原始取得	无
702	发行人	2023205901140	一种转换器、转换件及拉篮	实用新型	2023.03.22	原始取得	无
703	发行人	2023205743787	多功能水槽	实用新型	2023.03.21	原始取得	无
704	发行人	202330124292X	碗碟篮（希勒 3.0）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
705	发行人	2023301242864	拉篮（小基多拉）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
706	发行人	2023301243053	调味品篮（小基多拉）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
707	发行人	2023301242987	餐具盒（小基多拉）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
708	发行人	2023301242972	拉篮（希勒 3.0）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
709	发行人	2023301242968	碗碟篮（小基多拉）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
710	发行人	2023301209442	水槽（偏孔中孔）	外观设计	2023.03.15	原始取得	无
711	发行人	2023301209461	调味品篮（希勒 3.0）	外观设计	2023.03.15	原始取得	无
712	发行人	2023204299036	水槽盆中盆	实用新型	2023.03.08	原始取得	无
713	发行人	2023300989432	浴室柜（HAND1）	外观设计	2023.03.07	原始取得	无
714	发行人	2023300989305	浴室柜（HAND2）	外观设计	2023.03.07	原始取得	无
715	发行人	2023300912040	水龙头	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
716	发行人	2023300878622	水龙头（HANC4）	外观设计	2023.03.02	原始取得	无
717	发行人	2023300760508	调味品篮（星链升级款）	外观设计	2023.02.27	原始取得	无
718	发行人	2023300701603	水龙头（HANC3）	外观设计	2023.02.23	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
719	发行人	2023300701711	垃圾桶（HANW1）	外观设计	2023.02.23	原始取得	无
720	发行人	2023300701622	置物架（HANW3）	外观设计	2023.02.23	原始取得	无
721	发行人	2023300701641	米箱（HANW2）	外观设计	2023.02.23	原始取得	无
722	发行人	2023300701618	连接件（拉篮）	外观设计	2023.02.23	原始取得	无
723	发行人	2023300673478	水龙头（HANC2）	外观设计	2023.02.22	原始取得	无
724	发行人	2023300673497	水龙头（HANC1）	外观设计	2023.02.22	原始取得	无
725	发行人	2023300616780	集成灶（三）	外观设计	2023.02.20	原始取得	无
726	发行人	2023202485340	微酸性溶液生成设备	实用新型	2023.02.16	原始取得	无
727	发行人	2023202166218	多功能龙头及消毒系统	实用新型	2023.02.13	原始取得	无
728	发行人	2023300334587	集成灶（二）	外观设计	2023.01.13	原始取得	无
729	发行人	2023300161982	溢水器（HAND）	外观设计	2023.01.10	原始取得	无
730	发行人	2022234644219	一种餐具收纳架	实用新型	2022.12.21	原始取得	无
731	发行人	2022308512130	置物架（灵空）	外观设计	2022.12.20	原始取得	无
732	发行人	2022231235183	一种拉篮	实用新型	2022.11.23	原始取得	无
733	发行人	2022231232819	一种拉篮套件及调味品篮	实用新型	2022.11.23	原始取得	无
734	发行人	2022307343722	接水盘	外观设计	2022.11.04	原始取得	无
735	发行人	2022307024604	框体	外观设计	2022.10.24	原始取得	无
736	发行人	2018107316569	双触媒净化装置及双触媒食品净化设备	发明专利	2018.07.05	原始取得	无
737	发行人	2017105504766	一种侧置隐藏下水器及包括该下水器的水槽	发明专利	2017.07.07	受让取得	无
738	发行人	201710134377X	一种带有过滤组件的水槽净化器	发明专利	2017.03.08	受让取得	无
739	悍高家具	2023301245078	餐桌椅套装（2064）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
740	悍高家具	2023301242883	餐桌椅套装（3014）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
741	悍高家具	2023301242953	转角沙发套装（2064）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
742	悍高家具	2023301242826	餐台（3016）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
743	悍高家具	2023301242900	躺床套装（3014）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
744	悍高家具	2023301242845	躺床（206451）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
745	悍高家具	2023301242949	转角沙发茶几套装（3014）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
746	悍高家具	2023301242686	遮阳伞（9003）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
747	悍高家具	2023301242703	花篮（2064）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
748	悍高家具	2023301245129	沙发茶几套装（2064）	外观设计	2023.03.16	原始取得	无
749	悍高家具	2023300585477	遮阳伞（900411）	外观设计	2023.02.17	原始取得	无
750	悍高家具	2023300361832	秋千（3015 系列）	外观设计	2023.02.07	原始取得	无
751	悍高家具	2023300361635	摇椅（3015 系列）	外观设计	2023.02.07	原始取得	无
752	悍高家具	2023300310652	餐椅（3252 系列）	外观设计	2023.02.06	原始取得	无
753	悍高家具	2023300312198	单人沙发（301421）	外观设计	2023.02.06	原始取得	无
754	悍高家具	2023300313839	沙发茶几套装（3016 系列）	外观设计	2023.02.06	原始取得	无
755	悍高家具	2023300313608	躺床（3016 系列）	外观设计	2023.02.06	原始取得	无
756	悍高家具	202330025118X	沙发茶几套装（2063 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
757	悍高家具	2023300250967	躺床（2063 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
758	悍高家具	2023300250721	茶桌茶椅套装（3178 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
759	悍高家具	2023300252144	沙发茶几套装（3054 系列）	外观设计	2023.02.03	原始取得	无
760	悍高家具	2023300290377	单人躺床（3015 系列）	外观设计	2023.01.19	原始取得	无
761	悍高家居	2023301816765	连动拉篮（希勒 2.0 高柜）	外观设计	2023.04.06	原始取得	无
762	悍高家居	2023301816820	拉篮（希勒 2.0 高伸）	外观设计	2023.04.06	原始取得	无
763	悍高家居	2023301816661	拉篮（希勒 2.0 小怪物全开）	外观设计	2023.04.06	原始取得	无
764	悍高家居	2023301816708	拉篮（希勒 2.0 小怪物）	外观设计	2023.04.06	原始取得	无
765	悍高家居	2023301816727	拉篮（希勒 2.0 太空舱）	外观设计	2023.04.06	原始取得	无
766	悍高家居	2023300435272	把手（F4-1）	外观设计	2023.02.10	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
767	悍高家居	2022305240666	板灯（HANS02）	外观设计	2022.08.11	原始取得	无
768	悍高家居	2023302700696	遥控器	外观设计	2023.05.10	原始取得	无
769	悍高家居	2023300469279	把手（F5）	外观设计	2023.02.13	原始取得	无
770	发行人	202330282386X	分隔件（HAND1）	外观设计	2023.05.15	原始取得	无
771	发行人	2023302194158	餐具架	外观设计	2023.04.20	原始取得	无
772	发行人	2023303335810	水龙头（B3）	外观设计	2023.06.01	原始取得	无
773	发行人	2021110695030	集成式水槽	发明专利	2021.09.13	原始取得	无
774	发行人	202330190366X	瀑布龙头（独立式）	外观设计	2023.04.10	原始取得	无
775	发行人	2023303245072	下水器（HANC2）	外观设计	2023.05.30	原始取得	无
776	发行人	2023303245091	下水器（HANC1）	外观设计	2023.05.30	原始取得	无
777	发行人	2023302193992	分隔件	外观设计	2023.04.20	原始取得	无
778	发行人	2023208105631	一种出水装置	实用新型	2023.04.12	原始取得	无
779	发行人	2023304751071	餐具架（HANW2）	外观设计	2023.07.27	原始取得	无
780	发行人	2023302979153	镜柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
781	发行人	2023302979401	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
782	发行人	2023304855494	水槽	外观设计	2023.08.01	原始取得	无
783	发行人	202321973059X	弹跳式下水器及水槽	实用新型	2023.07.25	原始取得	无
784	发行人	2023303499740	置物架（潘多拉）	外观设计	2023.06.08	原始取得	无
785	发行人	2023221903652	设有导流结构的水槽	实用新型	2023.08.14	原始取得	无
786	发行人	202330585849X	水槽（多功能）	外观设计	2023.09.08	原始取得	无
787	发行人	2023304683163	水龙头	外观设计	2023.07.25	原始取得	无
788	发行人	2023302979581	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
789	发行人	2023302978803	镜柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
790	发行人	2023212504418	出水装置	实用新型	2023.05.22	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
791	发行人	2023302979064	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
792	发行人	2023304750859	餐具架（HANW1）	外观设计	2023.07.27	原始取得	无
793	发行人	2023204722660	一种溢水器及水槽	实用新型	2023.03.13	原始取得	无
794	发行人	2023302979280	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
795	发行人	2023303499774	分隔件（潘多拉）	外观设计	2023.06.08	原始取得	无
796	发行人	2023304069519	装饰盖（BL2）	外观设计	2023.06.30	原始取得	无
797	发行人	2023304069839	装饰盖（BL3-1）	外观设计	2023.06.30	原始取得	无
798	发行人	2023304069928	拉篮（美妆）	外观设计	2023.06.30	原始取得	无
799	发行人	2023302823855	收纳盒（HAND2）	外观设计	2023.05.15	原始取得	无
800	发行人	2023302979191	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
801	发行人	2023212692012	一种水槽	实用新型	2023.05.23	原始取得	无
802	发行人	2023302978752	镜柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
803	发行人	2023302979134	安装架（水槽）	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
804	发行人	2023300337621	整体式橱柜（一）	外观设计	2023.01.13	原始取得	无
805	发行人	2023209728930	一种置物架	实用新型	2023.04.25	原始取得	无
806	发行人	2023213709608	碗碟架	实用新型	2023.05.31	原始取得	无
807	发行人	2023303856574	淋浴器（B2）	外观设计	2023.06.21	原始取得	无
808	发行人	2023302979331	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
809	发行人	2023304855545	收纳柜	外观设计	2023.08.01	原始取得	无
810	发行人	2023305319935	水龙头	外观设计	2023.08.18	原始取得	无
811	发行人	2023303771608	智能门锁	外观设计	2023.06.19	原始取得	无
812	发行人	2023304069985	装饰盖（BL3-2）	外观设计	2023.06.30	原始取得	无
813	发行人	2023304069881	装饰盖（BL4）	外观设计	2023.06.30	原始取得	无
814	发行人	2023304855511	浴室柜套件	外观设计	2023.08.01	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
815	悍高家居	2023209811393	置物篮、置物篮框架及置物架	实用新型	2023.04.26	原始取得	无
816	悍高家居	2023302700677	感应开关（人体感应）	外观设计	2023.05.10	原始取得	无
817	悍高家居	2023302700732	槽灯（衣通灯）	外观设计	2023.05.10	原始取得	无
818	悍高家居	2023302700662	感应开关（门碰智能）	外观设计	2023.05.10	原始取得	无
819	悍高家居	2023304605183	槽灯（可调向）	外观设计	2023.07.21	原始取得	无
820	悍高家居	2023220282626	一种滑轨	实用新型	2023.07.31	原始取得	无
821	悍高家居	2023220247020	一种滑轨珠条及滑轨	实用新型	2023.07.31	原始取得	无
822	悍高家居	2023305912422	智能控制盒	外观设计	2023.09.12	原始取得	无
823	悍高家居	2023302984359	把手（F4）	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
824	悍高家具	2023212554794	一种可旋转的伞座结构及户外遮阳伞	实用新型	2023.05.22	原始取得	无
825	悍高家具	2023300317897	餐椅（3016 系列）	外观设计	2023.02.06	原始取得	无
826	悍高家具	2023216888008	一种装有托盘的伞架	实用新型	2023.06.29	原始取得	无
827	悍高家具	2023211670891	一种户外茶台	实用新型	2023.05.15	原始取得	无
828	悍高家具	2023215118602	一种座椅扶手及座椅	实用新型	2023.06.13	原始取得	无
829	悍高家具	2023212062770	一种遮阳伞	实用新型	2023.05.17	原始取得	无
830	悍高家具	2023211670961	一种具有圆弧结构的拼装式家具	实用新型	2023.05.15	原始取得	无
831	悍高家具	2023211670764	一种便于户外通风的茶几	实用新型	2023.05.15	原始取得	无
832	悍高家具	2023300361955	沙发茶几套装（3015 系列）	外观设计	2023.02.07	原始取得	无
833	发行人	2023302978875	浴室柜	外观设计	2023.05.19	原始取得	无
834	发行人	2023302397133	水槽（纹理）	外观设计	2023.04.26	原始取得	无
835	悍高家具	2023213244920	一种遮阳伞的伞架结构	实用新型	2023.05.26	原始取得	无
836	悍高家居	2024300958886	板灯（870216）	外观设计	2024.02.26	原始取得	无
837	悍高家居	2024300929667	槽灯（870127）	外观设计	2024.02.23	原始取得	无
838	悍高家居	2024300929718	槽灯（870128）	外观设计	2024.02.23	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
839	悍高家居	2024300798406	智能电源	外观设计	2024.02.05	原始取得	无
840	悍高家居	2023236196902	一种小角度缓冲铰链	实用新型	2023.12.28	原始取得	无
841	悍高家居	2023307926877	铰链	外观设计	2023.12.01	原始取得	无
842	悍高家居	202330663811X	槽灯（明装）	外观设计	2023.10.13	原始取得	无
843	悍高家居	2023306638105	槽灯（灯线分离）	外观设计	2023.10.13	原始取得	无
844	悍高家居	2023226299809	线条灯	实用新型	2023.09.26	原始取得	无
845	悍高家居	2023225933604	灯光角度可调的线条灯	实用新型	2023.09.21	原始取得	无
846	悍高家居	2022103695562	旋转置物篮及储物柜	发明专利	2022.04.08	原始取得	无
847	发行人	2024301307539	调味品篮（玛歌）	外观设计	2024.03.14	原始取得	无
848	发行人	2024301307577	碗碟三边篮(玛歌)	外观设计	2024.03.14	原始取得	无
849	发行人	202430130751X	筷子盒（玛歌）	外观设计	2024.03.14	原始取得	无
850	发行人	202430073915X	水槽（938001）	外观设计	2024.02.02	原始取得	无
851	发行人	2024300667378	水槽（环形导流 PC）	外观设计	2024.01.31	原始取得	无
852	发行人	2024300667414	水槽（侧长方形 PA）	外观设计	2024.01.31	原始取得	无
853	发行人	2024202209434	一种水槽的侧压筋装置	实用新型	2024.01.29	原始取得	无
854	发行人	2024202209773	水槽的侧压筋装置	实用新型	2024.01.29	原始取得	无
855	发行人	2024202209947	一种水槽的侧压筋模具	实用新型	2024.01.29	原始取得	无
856	发行人	2024201586940	一种底板可拆卸的拉篮	实用新型	2024.01.23	原始取得	无
857	发行人	2024300048147	拉篮（底板可拆卸）	外观设计	2024.01.04	原始取得	无
858	发行人	2023308638256	镜柜	外观设计	2023.12.28	原始取得	无
859	发行人	2023308634999	浴室柜	外观设计	2023.12.28	原始取得	无
860	发行人	2023308634927	浴室柜	外观设计	2023.12.28	原始取得	无
861	发行人	2023308634819	浴室柜	外观设计	2023.12.28	原始取得	无
862	发行人	2023308634895	浴室柜	外观设计	2023.12.28	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
863	发行人	2023308543487	鞋架(O 型旋转架)	外观设计	2023.12.26	原始取得	无
864	发行人	2023308522033	拉篮(希勒 4.0 碗碟四边篮)	外观设计	2023.12.26	原始取得	无
865	发行人	2023308543519	拉篮（希勒 2.0 窄拉篮）	外观设计	2023.12.26	原始取得	无
866	发行人	2023308379694	拉篮(希勒 2.0 侧拉篮)	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
867	发行人	2023308379637	拉篮(希勒 4.0 四边篮)	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
868	发行人	2023308379675	拉篮(希勒 3.0mini 调味品篮)	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
869	发行人	2023308379656	拉篮（希勒 4.0 谷物抽)	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
870	发行人	2023308400708	拉篮(希勒 5.0 碗碟三边篮)	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
871	发行人	2023308379660	拉篮(希勒 3.0mini 碗碟三边篮)	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
872	发行人	202330837968X	拉篮	外观设计	2023.12.20	原始取得	无
873	发行人	2023308084842	拉篮（PDL 系列）	外观设计	2023.12.08	原始取得	无
874	发行人	2023308084857	拉篮（PDL 系列）	外观设计	2023.12.08	原始取得	无
875	发行人	2023307976611	水槽	外观设计	2023.12.05	原始取得	无
876	发行人	2023307785351	水槽	外观设计	2023.11.28	原始取得	无
877	发行人	2023307785366	水槽	外观设计	2023.11.28	原始取得	无
878	发行人	2023231484547	瀑布式出水龙头及水槽	实用新型	2023.11.21	原始取得	无
879	发行人	2023307539997	淋浴器（B3）	外观设计	2023.11.17	原始取得	无
880	发行人	2023307539554	淋浴头（B3）	外观设计	2023.11.17	原始取得	无
881	发行人	2023307539427	淋浴头（B3）	外观设计	2023.11.17	原始取得	无
882	发行人	2023307539751	淋浴头（B3）	外观设计	2023.11.17	原始取得	无
883	发行人	2023307540123	淋浴器（B3）	外观设计	2023.11.17	原始取得	无
884	发行人	2023307327300	水龙头（L 系列）	外观设计	2023.11.09	原始取得	无
885	发行人	2023229929970	多功能龙头的出水装置及多功能龙头	实用新型	2023.11.06	原始取得	无
886	发行人	2023229930022	一种多功能龙头	实用新型	2023.11.06	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
887	发行人	2023306935900	淋浴器	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
888	发行人	2023306935968	淋浴器面板	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
889	发行人	202330693592X	瀑布龙头（飞雨）	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
890	发行人	2023306935953	淋浴器面板	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
891	发行人	2023306935934	淋浴器	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
892	发行人	2023227336186	一种无缝装饰框架、拉篮以及家具	实用新型	2023.10.11	原始取得	无
893	发行人	2023223538028	一种薄型炉头及燃烧机构	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
894	发行人	2023223537699	一种侧吸油烟机的前挡板结构及油烟机	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
895	发行人	2023223543223	一种隔音降噪的集成灶	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
896	发行人	2023223537843	一种侧吸油烟机的导风结构及油烟机	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
897	发行人	2023223543346	一种侧吸集成灶	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
898	发行人	2023305585897	炉头（薄）	外观设计	2023.08.30	原始取得	无
899	发行人	2023223537608	一种适用传统厨台的烟灶系统	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
900	发行人	2023223538386	一种横向直排式烟灶	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
901	发行人	2023223538297	一种紧凑型大风力烟灶	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
902	发行人	2023223538526	一种集成灶	实用新型	2023.08.30	原始取得	无
903	发行人	2023304989554	智能门锁	外观设计	2023.08.07	原始取得	无
904	发行人	2017112241360	一种便携式烧烤设备	发明专利	2017.11.29	原始取得	无
905	悍高家具	202323514742X	一种可转动的户外伞的伞柱	实用新型	2023.12.21	原始取得	无
906	悍高家具	2023235145975	一种伞片可转动的遮阳伞	实用新型	2023.12.21	原始取得	无
907	悍高家具	2023307757173	沙发茶几套件（3194）	外观设计	2023.11.27	原始取得	无
908	悍高家具	2023307676763	转角沙发茶几套件（3072）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
909	悍高家具	2023307676937	餐椅（3062）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
910	悍高家具	2023307676956	餐椅（306111）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
911	悍高家具	2023307676778	沙发茶几套件（3193）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
912	悍高家具	2023307676903	台桌（3072）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
913	悍高家具	2023307676867	沙发（3072）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
914	悍高家具	2023231318674	一种中柱伞的伞架	实用新型	2023.11.17	原始取得	无
915	悍高家具	2023307210443	餐台餐椅套件（3018）	外观设计	2023.11.06	原始取得	无
916	悍高家具	2023307210547	沙发茶几套件（3071）	外观设计	2023.11.06	原始取得	无
917	悍高家具	2023307143010	转角沙发（OLWEN）	外观设计	2023.11.02	原始取得	无
918	悍高家具	2023306996590	沙发茶几套件（3188）	外观设计	2023.10.27	原始取得	无
919	悍高家具	2023306996637	沙发茶几套件（3176）	外观设计	2023.10.27	原始取得	无
920	悍高家具	2023306996552	沙发茶几套件（3187）	外观设计	2023.10.27	原始取得	无
921	悍高家具	2023306996603	沙发茶几套件（3064）	外观设计	2023.10.27	原始取得	无
922	悍高家具	2023306996675	沙发茶几套件（3065）	外观设计	2023.10.27	原始取得	无
923	悍高家具	2023306921984	太阳能手提灯（1）	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
924	悍高家具	2023306922065	太阳能手提灯（2）	外观设计	2023.10.25	原始取得	无
925	悍高家具	2022102903943	一种可多角度使用的遮阳伞	发明专利	2022.03.23	原始取得	无
926	发行人	2024303054370	水龙头底座	外观设计	2024.05.22	原始取得	无
927	发行人	2024303054328	集成式水龙头	外观设计	2024.05.22	原始取得	无
928	发行人	2024303054347	水龙头底座	外观设计	2024.05.22	原始取得	无
929	发行人	2024211181404	沥水盆中盆及水槽	实用新型	2024.05.21	原始取得	无
930	发行人	2024302845276	水龙头	外观设计	2024.05.14	原始取得	无
931	发行人	2024302845295	水龙头底座	外观设计	2024.05.14	原始取得	无
932	发行人	2024302845365	水龙头	外观设计	2024.05.14	原始取得	无
933	发行人	2024302845399	水龙头	外观设计	2024.05.14	原始取得	无
934	发行人	2024302845312	水龙头底座	外观设计	2024.05.14	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
935	发行人	2024302845331	水龙头	外观设计	2024.05.14	原始取得	无
936	发行人	2024302587861	水槽	外观设计	2024.05.06	原始取得	无
937	发行人	2024302553117	水槽	外观设计	2024.04.30	原始取得	无
938	发行人	202430208499X	分隔件(2-希勒 3.0)	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
939	发行人	2024302085051	碗架(希勒 3.0)	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
940	发行人	2024302085028	筷子盒(2-希勒 3.0)	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
941	发行人	2024302085066	碟架(希勒 3.0)	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
942	发行人	2024302084985	筷子盒(1-希勒 3.0)	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
943	发行人	2024302085013	碗碟三边篮（希勒 3.0）	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
944	发行人	2024302085009	分隔件(1-希勒 3.0)	外观设计	2024.04.15	原始取得	无
945	发行人	2024302050739	水槽套件	外观设计	2024.04.12	原始取得	无
946	发行人	2024302050688	挂篮	外观设计	2024.04.12	原始取得	无
947	发行人	202420758446X	一种可防电磁波干扰的超声波清洗设备	实用新型	2024.04.12	原始取得	无
948	发行人	2024301307581	调味品篮(希勒 3.0)	外观设计	2024.03.14	原始取得	无
949	发行人	2024203557764	具有自清洁除垢功能的出水装置	实用新型	2024.02.26	原始取得	无
950	发行人	2024300667382	密封盖（一体成型圆盖）	外观设计	2024.01.31	原始取得	无
951	发行人	2024300667471	密封盖（一体成型方盖）	外观设计	2024.01.31	原始取得	无
952	发行人	2024202210179	一种收纳盒	实用新型	2024.01.29	原始取得	无
953	发行人	2024201586387	水槽	实用新型	2024.01.23	原始取得	无
954	发行人	2024304870732	拉篮(希勒 4.0 碗碟四边篮)	外观设计	2023.12.26	原始取得	无
955	发行人	2019111555957	三节承载型导轨组件	发明专利	2019.11.22	原始取得	无
956	发行人	2019110232879	净化装置及食品净化设备	发明专利	2019.10.25	原始取得	无
957	发行人	201911023260X	一种食品净化设备	发明专利	2019.10.25	原始取得	无
958	悍高家居	2024205141382	一种薄膜放置盒	实用新型	2024.03.15	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
959	悍高家居	2024204917220	收纳架	实用新型	2024.03.13	原始取得	无
960	悍高家居	2024204802689	酒瓶架	实用新型	2024.03.12	原始取得	无
961	悍高家居	2024301204053	收纳盒（木质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
962	悍高家居	2024301204000	抽屉（酒杯）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
963	悍高家居	202430120402X	分隔架（平飞篮）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
964	悍高家居	2024301204142	薄膜收纳盒（木质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
965	悍高家居	2024301204161	框架（铝质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
966	悍高家居	2024301204015	收纳架（酒杯）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
967	悍高家居	2024301203987	抽屉（木质工具抽）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
968	悍高家居	2024301204138	餐具收纳盒（木质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
969	悍高家居	2024301203953	框架（平飞篮）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
970	悍高家居	202430120392X	连动拉篮	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
971	悍高家居	2024301204176	餐具收纳盒（铝质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
972	悍高家居	2024301204231	收纳盒（木质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
973	悍高家居	2024301203972	抽屉（综合）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
974	悍高家居	2024301204123	刀具收纳盒（木质）	外观设计	2024.03.11	原始取得	无
975	悍高家居	2024300958725	门把手（B 款）	外观设计	2024.02.26	原始取得	无
976	悍高家居	2024300958763	门把手（A 款）	外观设计	2024.02.26	原始取得	无
977	悍高家居	202430095873X	门把手（C 款）	外观设计	2024.02.26	原始取得	无
978	悍高家居	2024300798389	感应开关	外观设计	2024.02.05	原始取得	无
979	悍高家居	2023236636090	一种具有装饰外壳的缓冲铰链及置物柜	实用新型	2023.12.29	原始取得	无
980	悍高家居	2023236195971	一种一字形预安装座及缓冲铰链	实用新型	2023.12.28	原始取得	无
981	悍高家具	2024303644293	吧椅吧桌套件（3198）	外观设计	2024.06.14	原始取得	无
982	悍高家具	2024303644096	沙发（3079）	外观设计	2024.06.14	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	类型	申请日	取得方式	他项权利
983	悍高家具	2023236255332	一种伞架可滑动开合的户外伞	实用新型	2023.12.28	原始取得	无
984	悍高家具	202430323843X	餐台（3062）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
985	悍高家具	2024303263075	餐台（3061）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无
986	悍高家具	2024303238302	椅子（3072）	外观设计	2023.11.23	原始取得	无

（二）境外专利

截至 2025 年 3 月 4 日，发行人及子公司拥有 187 项境外专利，具体如下：

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
1	发行人	美国	烧烤设备	D855373S	外观设计	2019.08.06	原始取得	无
2	发行人	美国	烧烤工具组	D856059S	外观设计	2019.08.13	原始取得	无
3	发行人	欧盟	烧烤设备	004198505-0001	外观设计	2017.09.01	原始取得	无
4	发行人	欧盟	烧烤设备	004198505-0002	外观设计	2017.09.01	原始取得	无
5	发行人	欧盟	烧烤工具组	004198505-0003	外观设计	2017.09.01	原始取得	无
6	发行人	欧盟	烤盘、烤板、烧烤工具组	004198505-0004	外观设计	2017.09.01	原始取得	无
7	发行人	欧盟	烧烤设备	004198505-0005	外观设计	2017.09.01	原始取得	无
8	发行人	欧盟	烧烤设备	004198505-0006	外观设计	2017.09.01	原始取得	无
9	悍高家具	美国	沙发	D807075S	外观设计	2018.01.09	受让取得	无
10	悍高家具	美国	沙发	D846908S	外观设计	2019.04.30	受让取得	无
11	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	003762764-0001	外观设计	2017.02.22	受让取得	无
12	悍高家具	欧盟	沙发	003762764-0002	外观设计	2017.02.22	受让取得	无
13	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	003817816-0001	外观设计	2017.03.22	受让取得	无
14	悍高家具	欧盟	折叠椅	003817816-0002	外观设计	2017.03.22	受让取得	无
15	悍高家具	欧盟	摇摆座椅（花园用具）	003817816-0003	外观设计	2017.03.22	受让取得	无
16	悍高家具	欧盟	沙发	004074557-0001	外观设计	2017.06.29	受让取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
17	悍高家具	欧盟	椅子	004074557-0002	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
18	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0004	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
19	悍高家具	欧盟	沙发	004074557-0005	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
20	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0006	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
21	悍高家具	欧盟	床	004074557-0007	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
22	悍高家具	欧盟	贮藏柜	004074557-0008	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
23	悍高家具	欧盟	沙发	004074557-0009	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
24	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0010	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
25	悍高家具	欧盟	椅子	004074557-0011	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
26	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0012	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
27	悍高家具	欧盟	椅子	004074557-0013	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
28	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0014	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
29	悍高家具	欧盟	沙发	004074557-0015	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
30	悍高家具	欧盟	茶几	004074557-0016	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
31	悍高家具	欧盟	床	004074557-0017	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
32	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0019	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
33	悍高家具	欧盟	椅子	004074557-0020	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
34	悍高家具	欧盟	餐桌	004074557-0021	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
35	悍高家具	欧盟	椅子	004074557-0022	外观设计	2017.06.29	受让取得	无
36	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0001	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
37	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0002	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
38	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0003	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
39	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0004	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
40	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0005	外观设计	2017.07.12	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
41	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0006	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
42	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0007	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
43	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0008	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
44	悍高家具	欧盟	花园家具	004100204-0009	外观设计	2017.07.12	原始取得	无
45	悍高家具	欧盟	花园家具	004144533-0001	外观设计	2017.08.11	原始取得	无
46	悍高家具	欧盟	花园家具	004144533-0002	外观设计	2017.08.11	原始取得	无
47	悍高家具	欧盟	花园家具	004144533-0003	外观设计	2017.08.11	原始取得	无
48	悍高家具	欧盟	花园家具	004144533-0004	外观设计	2017.08.11	原始取得	无
49	悍高家具	欧盟	酒吧凳	004558450-0001	外观设计	2017.12.21	原始取得	无
50	悍高家具	欧盟	餐椅	004558450-0003	外观设计	2017.12.21	原始取得	无
51	悍高家具	欧盟	餐桌	004558450-0004	外观设计	2017.12.21	原始取得	无
52	悍高家具	欧盟	躺椅	004558450-0005	外观设计	2017.12.21	原始取得	无
53	悍高家具	欧盟	桌子	005018025-0001	外观设计	2018.03.23	原始取得	无
54	悍高家具	欧盟	桌子	005232899-0005	外观设计	2018.04.13	原始取得	无
55	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	005232899-0006	外观设计	2018.04.13	原始取得	无
56	悍高家具	欧盟	电灯	006264040-0001	外观设计	2019.02.21	原始取得	无
57	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	006770616-0002	外观设计	2019.08.26	原始取得	无
58	悍高家具	欧盟	家具（一套）	008000285-0008	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
59	悍高家具	欧盟	长椅	008000285-0007	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
60	悍高家具	欧盟	扶手椅	008000285-0006	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
61	悍高家具	欧盟	扶手椅	008000285-0005	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
62	悍高家具	欧盟	扶手椅	008000285-0004	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
63	悍高家具	欧盟	扶手椅	008000285-0003	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
64	悍高家具	欧盟	扶手椅	008000285-0002	外观设计	2020.06.12	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
65	悍高家具	欧盟	扶手椅	008000285-0001	外观设计	2020.06.12	原始取得	无
66	悍高家具	欧盟	扶手椅	008048649-0005	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
67	悍高家具	欧盟	家具（一套）	008048649-0004	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
68	悍高家具	欧盟	扶手椅	008048649-0003	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
69	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008048649-0002	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
70	悍高家具	欧盟	家具（一套）	008048649-0001	外观设计	2020.07.21	原始取得	无
71	悍高家具	欧盟	遮阳伞	008927297-0002	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
72	悍高家具	欧盟	遮阳伞	008927297-0001	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
73	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008930119-0005	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
74	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008930119-0004	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
75	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008930119-0003	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
76	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008930119-0002	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
77	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008930119-0001	外观设计	2022.04.07	原始取得	无
78	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008935068-0004	外观设计	2022.04.12	原始取得	无
79	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008935068-0003	外观设计	2022.04.12	原始取得	无
80	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008935068-0002	外观设计	2022.04.12	原始取得	无
81	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008935068-0001	外观设计	2022.04.12	原始取得	无
82	悍高家具	欧盟	太阳躺椅	008519870-0012	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
83	悍高家具	欧盟	太阳躺椅	008519870-0011	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
84	悍高家具	欧盟	太阳躺椅	008519870-0010	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
85	悍高家具	欧盟	太阳躺椅	008519870-0009	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
86	悍高家具	欧盟	椅子（座椅）	008519870-0008	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
87	悍高家具	欧盟	家具（一套）	008519870-0007	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
88	悍高家具	欧盟	桌子	008519870-0006	外观设计	2021.04.26	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
89	悍高家具	欧盟	桌子	008519870-0005	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
90	悍高家具	欧盟	桌子	008519870-0004	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
91	悍高家具	欧盟	沙发	008519870-0003	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
92	悍高家具	欧盟	沙发	008519870-0002	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
93	悍高家具	欧盟	椅子（一套）	008519870-0001	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
94	悍高家具	欧盟	座椅	008578777-0001	外观设计	2021.06.16	原始取得	无
95	悍高家具	欧盟	沙发	008709778-0001	外观设计	2021.09.29	原始取得	无
96	悍高家具	欧盟	桌子	008745707-0001	外观设计	2021.11.05	原始取得	无
97	悍高家具	欧盟	桌子	008872675-0001	外观设计	2022.02.28	原始取得	无
98	悍高家具	欧盟	Furniture(Setof-)	008460331-0001	外观设计	2021.03.11	原始取得	无
99	悍高家具	欧盟	Furniture(Setof-)	008460331-0002	外观设计	2021.03.11	原始取得	无
100	悍高家具	欧盟	Furniture(Setof-)	008460331-0003	外观设计	2021.05.13	原始取得	无
101	悍高家具	欧盟	Furniture(Setof-)	008460331-0004	外观设计	2021.03.11	原始取得	无
102	悍高家具	欧盟	Portablelanterns	008461263-0001	外观设计	2021.03.11	原始取得	无
103	悍高家具	欧盟	Torchères[floorlamps]	008520274-0001	外观设计	2021.04.26	原始取得	无
104	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	009061294-0001	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
105	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0002	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
106	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0004	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
107	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0005	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
108	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0006	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
109	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0007	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
110	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	009061294-0003	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
111	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	009061294-0008	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
112	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0009	外观设计	2022.06.16	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
113	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0010	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
114	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0011	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
115	悍高家具	欧盟	沙发	009061294-0012	外观设计	2022.06.16	原始取得	无
116	悍高家具	欧盟	沙发	009163819-0001	外观设计	2022.09.02	原始取得	无
117	悍高家具	欧盟	花园家具	009163819-0002	外观设计	2022.09.02	原始取得	无
118	悍高家具	欧盟	Chairs	015013312-0001	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
119	悍高家具	欧盟	Sofás	015013312-0002	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
120	悍高家具	欧盟	Swingingseats[gardenfurniture]	015013312-0003	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
121	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015013312-0004	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
122	悍高家具	欧盟	Sofas	015013312-0005	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
123	悍高家具	欧盟	Sofas	015013312-0006	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
124	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015013312-0007	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
125	悍高家具	欧盟	Tables	015013312-0008	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
126	悍高家具	欧盟	Tables	015013312-0009	外观设计	2023.03.03	原始取得	无
127	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015016826-0001	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
128	悍高家具	欧盟	Swingingseats	015016826-0002	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
129	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015016826-0003	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
130	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015016826-0004	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
131	悍高家具	欧盟	Tables	015016826-0005	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
132	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015016826-0006	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
133	悍高家具	欧盟	Umbrella-sunshades	015016920-0001	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
134	悍高家具	欧盟	Umbrella-sunshades	015016920-0002	外观设计	2023.04.04	原始取得	无
135	悍高家具	美国	Chairs	D988733S	外观设计	2021.02.23	原始取得	无
136	悍高家具	美国	Sofa	D1003621S	外观设计	2023.11.07	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
137	悍高家具	美国	Seat	D1000147S	外观设计	2023.10.03	原始取得	无
138	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0001	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
139	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0002	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
140	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0003	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
141	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0004	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
142	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0005	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
143	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0006	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
144	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0007	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
145	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015045146-0008	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
146	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0009	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
147	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0010	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
148	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0011	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
149	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015045146-0012	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
150	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015045146-0013	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
151	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015045146-0014	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
152	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015045146-0015	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
153	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015045146-0016	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
154	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0017	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
155	悍高家具	欧盟	sofas	015045146-0018	外观设计	2023.12.21	原始取得	无
156	悍高家具	欧盟	Furniture(Setof-)	005595600-0001	外观设计	2018.08.09	原始取得	无
157	悍高家具	欧盟	Furniture(Setof-)	005595600-0002	外观设计	2018.08.09	原始取得	无
158	悍高家具	欧盟	Upholsteredchairs,Armchairs,Chairs[seats]	005595600-0009	外观设计	2018.08.09	原始取得	无
159	悍高家具	欧盟	家具套装	006264511-0001	外观设计	2019.02.21	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
160	悍高家具	欧盟	家具套装	006264511-0002	外观设计	2019.02.21	原始取得	无
161	悍高家具	美国	Seat	D1044306S	外观设计	2024.10.01	原始取得	无
162	悍高家具	美国	Chair	D1044307S	外观设计	2024.10.01	原始取得	无
163	悍高家具	美国	Seat	D1040550S	外观设计	2024.09.03	原始取得	无
164	悍高家具	美国	Chair	D1035299S	外观设计	2024.07.16	原始取得	无
165	悍高家具	美国	Chair	D1025632S	外观设计	2024.05.07	原始取得	无
166	悍高家具	美国	Sofa	D1025633S	外观设计	2024.05.07	原始取得	无
167	悍高家具	美国	Chair	D1022502S	外观设计	2024.04.16	原始取得	无
168	悍高家具	美国	Chair	D1022498S	外观设计	2024.04.16	原始取得	无
169	悍高家具	美国	Seat	D1015787S	外观设计	2024.02.27	原始取得	无
170	悍高家具	美国	Chair	D1013405S	外观设计	2024.02.06	原始取得	无
171	悍高家具	欧盟	Chairs[seats]	015065329-0001	外观设计	2024.07.03	原始取得	无
172	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	005833464-0002	外观设计	2018.11.26	原始取得	无
173	悍高家具	欧盟	椅子［座位］	005833464-0004	外观设计	2018.11.26	原始取得	无
174	悍高家具	欧盟	Servingtrolleys	006264511-0004	外观设计	2019.02.21	原始取得	无
175	悍高家具	欧盟	扶手椅	015083650-0001	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
176	悍高家具	欧盟	沙发	015083650-0002	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
177	悍高家具	欧盟	复合家具	015083650-0003	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
178	悍高家具	欧盟	扶手椅	015083650-0004	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
179	悍高家具	欧盟	复合家具	015083650-0005	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
180	悍高家具	欧盟	扶手椅	015083650-0006	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
181	悍高家具	欧盟	户外淋浴	015083651-0001	外观设计	2024.11.29	原始取得	无
182	悍高家具	欧盟	扶手椅	015093240-0001	外观设计	2025.02.21	原始取得	无
183	悍高家具	美国	遮阳伞	D1048697S	外观设计	2024.10.29	原始取得	无

序号	专利权人	申请国家/地区	专利名称	专利号	专利类型	申请日	取得方式	他项权利
184	悍高家具	美国	遮阳伞	D1047410S	外观设计	2024.10.22	原始取得	无
185	悍高家具	美国	椅子	D1049677S	外观设计	2024.11.05	原始取得	无
186	悍高家具	美国	沙发	D1052288S	外观设计	2024.11.26	原始取得	无
187	悍高家具	美国	伞	D1048698S	外观设计	2024.10.29	原始取得	无