证券代码：001221　　证券简称：悍高集团

悍高集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-009

投资者关系活动类别	☐特定对象调研　　☑电话会议 ☐媒体采访　　☐业绩说明会 ☐新闻发布会　　☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容） _____
参与单位名称及人员	长江证券、广发证券、国金证券、中泰证券、浙商证券、天风证券、国泰海通证券、中信建投证券、中金公司、国海证券、国信证券、申万宏源证券、长城证券、招商证券、中信证券、西南证券、财信证券、西部证券、东方财富证券、国盛证券、华福证券、野村东方国际证券、东北证券、华源证券、国联民生证券、华泰证券、信达证券、财通证券、光大证券、东方证券、国投证券、国都证券、中银国际证券、诺德基金、长信基金、泓德基金、富国基金、国金基金、招商基金、博道基金、浦银安盛基金、兴证全球基金、路博迈基金、上银基金、华夏基金、大成基金、亿鲲资产、览睿咨询、敦和资产、弘尚资产、君茂投资、彤源投资、递归私募、希瓦私募、开思私募、智路资产、仁桥资产、橡果资产、耕霁投资、禾丰正则资产、鑫融长弘投资、名世私募、源乘私募、彤心雕珑私募、睿郡资产、泽秋私募、沃虎私募、远信私募、高毅资产、衍复投资、阳光资产、中财招商、3W Fund Management 等共 73 家机构，合计 108 人次。（排名不分先后）
时间	2026 年 10 月 29 日

地点	公司星际总部
接待人员姓名	副总经理、董事会秘书 夏祺 高级投资者关系经理 张峻宜
交流内容及具体问答记录	**主要交流内容：** **1. 问：公司前三季度利润增速慢于收入增速，后续毛利率和费用率如何展望？** 答：2026 年前三季度，公司实现营业收入 28.11 亿元，同比增长 12.57%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.01 亿元，同比增长 3.62%。单三季度，公司综合毛利率为 36.52%，净利率为 18.42%，均创年内新高。公司经营节奏在下半年传统旺季呈现明显提速态势。利润增速阶段性低于收入增速，主要受两方面因素影响：其一，部分原材料采购价格同比上行，对制造成本形成短期扰动；其二，高毛利新品交付受产能瓶颈制约，其收入贡献尚未充分释放。 关于后续毛利率的修复路径，公司主要依托以下四个方面的措施：第一，公司近期已对部分品类的销售价格进行了适度调高，调整效果预计将在四季度逐步体现；第二，高毛利产品的收入占比持续提升，产品结构的优化将带动整体毛利率上行；第三，独角兽智造基地分批投产后，规模效应有望逐步摊薄单位生产成本；第四，若原材料价格趋于稳定或回落，将进一步对公司盈利修复产生正面影响。 费用端方面，公司将继续保持研发投入强度，持续迭代产品；销售费

	用则侧重持续加强品牌建设和渠道拓展力度;管理费用将通过精益管理手段持续优化。整体而言,公司各项费用率将维持在合理可控水平。 **2. 问：公司合同负债较期初大幅增长的原因是什么？** 答：截至三季度末，公司合同负债为 7,470.68 万元，较期初增长 78.48%，主要原因系核心品类交付瓶颈导致订单积压所致。具体而言：一是陀飞轮订单量较大，近期大量门店集中开业订单需求旺盛；二是收纳五金及基础五金高附加值核心产品需求爆发,受产线调配及自制产能不足等影响，故而导致订单积压。针对前述产能瓶颈，公司正通过老产线腾挪改造、加速独角兽基地建设、精简 SKU 并将长尾品类外协等方式予以缓解，并积极推进产能释放工作。 **3. 问：陀飞轮高端系列推出后的市场表现及后续规划如何？** 答：公司于 2026 年上半年推出了国际高端收纳五金品牌“陀飞轮（Tourbillon）”，该品牌定位于高奢五金赛道。自推出以来，国内外市场反馈较为积极。截至目前，公司已在苏州、石家庄、南京、上海、台州、杭州、天津、沈阳、西安、福州等国内重点城市落地旗舰店展厅，有序推进渠道布局与产品上样工作。与此同时，海外渠道拓展亦取得阶段性成果,公司陀飞轮代理商已成功拓展至多个国家和地区。其中，土耳其旗舰店已正式落地，哈萨克斯坦和德国展厅即将开业，后续将有序推进其他区域布局。

	陀飞轮品牌的核心战略意义在于 :同步提升公司整体品牌天花板与高品质五金产品的生产制造能力 ,从而反哺主品牌在高端市场的溢价能力，并带动收纳五金产品线向高客单价结构迁移。后续，公司将以陀飞轮为牵引，持续推出高端收纳、基础五金及厨卫五金系列产品，稳步推进全球门店网络与渠道体系建设。 **4. 问：海外业务的布局思路与盈利展望如何？** 答：公司海外业务包含户外家具与家居五金两大板块。其中，户外家具为公司成熟业务，公司坚持自有品牌与原创设计，通过商超渠道、海外电商平台及国际展会等方式稳步拓展。家居五金为海外业务的核心增量方向，公司以收纳五金带动基础五金配套出海，区域布局上优先拓展东南亚、中亚、中东等新兴市场 ,并逐步向欧美成熟市场渗透。公司坚持自主品牌出海战略，通过设立本地化展厅、成立分公司以及开展渠道招商等方式 ,推进全球网络建设。公司已在越南设立子公司，未来将视市场拓展进度，在重点区域复制本地化运营模式。从中长期维度看，公司希望逐步提升海外收入在公司整体收入中的占比。 **5. 问：行业竞争格局的变化趋势如何？公司有何应对策略？** 答：当前，家居五金行业整体格局呈现三个特征：一是行业集中度较低，市场参与者众多，格局较为分散；二是传统由外资品牌主导的高端市场格局正加速被国产替代所打破；三是低端市场同质化竞争加

	剧，落后产能处于逐步出清阶段。在此背景下，建立自有渠道与品牌心智已成为行业发展的关键方向。 公司始终坚持高端定位，稳步推进渠道布局与品牌向上渗透，不断提升市场占有率。一方面，公司持续扶持渠道代理商实现盈利，强化消费者对公司品牌的认知；另一方面，公司通过产品力提升与高端子品牌布局，逐步扩大在高端应用场景中的市场份额。公司明确不参与低端价格竞争，而是聚焦产品迭代、渠道赋能与品牌升级，并通过广泛的渠道网络布局和消费者品牌心智沉淀，不断构建差异化的竞争壁垒。 **6. 问：基础五金业务增长较快，当前产能瓶颈如何缓解？后续降本空间如何？** 答：基础五金是公司当前的核心增长引擎。2026 年第三季度，基础五金业务环比改善较为明显，其中高附加值品类的收入占比持续提升。受部分核心品类产能约束影响，公司当前存在一定的交付压力。针对现有产能瓶颈，公司第三生产基地“独角兽智造基地”计划于 2026 年年底前分批投产，该基地将重点承接三段力铰链、隐藏轨等核心品类的生产任务。基地投产后，预计将有效缓解现有产能瓶颈，提升交付稳定性与关键部件自产比例。 关于后续降本路径，公司主要采取以下三项措施：第一，不断提升生产自动化水平，将电镀电泳表面处理、注塑件等环节转为自制，以减

	少运输与调度环节的效率损耗；第二，打造大单品、精简 SKU，降低产线更换带来的生产效率损失；第三，持续加大研发投入，不断打造高端系列产品，进一步提升产品力与溢价能力，从而维持基础五金业务整体毛利率在合理高位。 **7. 问：厨卫原创馆、收纳旧改店等 C 端新业态的进展和定位如何？** 答：公司在厨卫场景推进“厨卫原创馆”体验店，在收纳场景推进“全屋收纳旧改店”，均作为公司面向 C 端消费者的服务触点与品牌形象载体。 当前，前述两类新业态进展顺利，门店拓展数量持续增加，盈利模型逐步改善，进一步提升了 C 端消费者心中的品牌形象。具体来看，厨卫原创馆以直营与代理相结合的方式稳健布局，核心聚焦场景化体验与终端服务赋能；全屋收纳旧改店采用轻资产代理模式，主要由传统五金批发商及装修、旧改从业者等开设，旨在为其原有业务提供赋能。当前阶段，上述业态的核心目标为品牌渗透与渠道下沉，后续公司将进一步结合单店模型的验证情况，动态调整开店节奏。 **8. 问：如何展望四季度及 2027 年的经营趋势？** 答：四季度为行业传统旺季。当前，公司在手订单储备较为充裕，随着高毛利新品收入占比提升以及部分品类价格适度调高，四季度盈利水平有望得到进一步提升。从中长期维度看，随着独角兽智造基地投

	产、产品结构持续优化升级以及海外渠道不断拓展，公司有望保持稳健增长态势。相关经营数据请以定期报告披露为准。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息。
日期	2026 年 10 月 30 日