

证券代码：001221

证券简称：悍高集团



关于悍高集团股份有限公司  
申请向不特定对象发行可转换公司债券的  
审核问询函之回复

保荐机构（主承销商）



中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号

二〇二六年七月

深圳证券交易所：

贵所于 2026 年 6 月 25 日出具的《关于悍高集团股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函》（审核函〔2026〕120036 号，以下简称“问询函”）已收悉。悍高集团股份有限公司（以下简称“悍高集团”、“发行人”或“公司”）与国泰海通证券股份有限公司（以下简称“国泰海通”或“保荐人”）、北京国枫律师事务所（以下简称“发行人律师”）、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，现回复如下，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复中使用的简称或名词释义与《悍高集团股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书（修订稿）》（以下简称“募集说明书”）一致。

二、本回复报告的字体代表以下含义：

|                   |        |
|-------------------|--------|
| 审核问询函所列问题         | 黑体（加粗） |
| 对审核问询函所列问题的回复     | 宋体     |
| 对募集说明书等申请文件的修改、补充 | 楷体（加粗） |

本回复除特别说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 目录

|             |     |
|-------------|-----|
| 目录 .....    | 3   |
| 1.问题一 ..... | 4   |
| 2.问题二 ..... | 83  |
| 3.其他 .....  | 100 |

## 1. 问题一

根据申报材料，本次向不特定对象发行可转换公司债券拟募集资金总额不超过人民币 120,000.00 万元（含本数），募集资金投向悍高独角兽五金智造基地、研发及品质中心升级、营销及品牌推广等三个项目。

悍高独角兽五金智造基地项目将新建生产厂房，进行基础五金智能制造基地及相关配套设施的建设。达产年预测营业收入为 188,418.92 万元。公司三段力铰链、隐藏导轨等高附加值基础五金主要通过 OEM 方式生产，公司通过本次募投项目的实施，逐步实现三段力铰链、隐藏导轨等高附加值产品的自主生产。

发行人首发募集资金 6.17 亿元，用于悍高智能家居五金自动化制造基地、悍高集团研发中心建设、悍高集团信息化建设等 3 个项目，募集资金投资项目原计划达到预定可使用状态时间为 2025 年 5 月，已延期至 2026 年 12 月。

请发行人：

（1）说明公司前次募投项目延期的背景及原因，截至目前各项目实施及募集资金使用的最新进展，延期的相关不利因素是否已经消除，是否影响本次募投项目的实施；发行人是否存在与本次募投项目或产品专利、商标等相关的诉讼或其他潜在纠纷，是否影响本次募投项目的实施和公司的持续经营能力，相关风险是否充分披露。

（2）说明本次募投项目与公司主营业务及前次募投项目的区别、联系及协同性，是否属于投向主业；涉及新产品或由 OEM 方式转为自产的，说明公司对应技术、专利及人员储备等，是否存在试生产或客户认证程序及目前进展，是否存在重大不确定性。

（3）说明研发及品质中心升级项目实施的具体安排；是否涉及具体产品的研发，如是，说明目前研发投入及进展、已取得或预计可取得的研发成果，是否存在研发失败的风险等；在前次募投项目研发中心建设项目尚未建成的情况下，本募规划研发及品质中心升级项目的必要性和合理性，是否存在重复投入；项目中拟资本化部分是否符合实际情况、是否符合《企业会计准则》的相

关规定。

(4) 说明营销及品牌推广项目拟开设直营门店的数量、地点、面积、投资及运营安排；说明营销推广费用和人员费用使用募集资金的必要性，是否属于日常经营费用或变相补充流动资金；结合历史营销投入与收入增长的匹配关系，说明本项目促进产能消化的可实现性。

(5) 结合报告期内公司各产品原有自产、采购及外协情况、公司前次募投项目和本次募投项目实施前后公司各产品的产能变化情况、市场需求、行业竞争情况、在手订单或意向性协议、公司现有产品产能利用率等，说明在前募效益尚未完全体现的情况下，本次募投项目实施的原因和必要性，新增产能的合理性及具体消化措施，是否存在产能消化风险。

(6) 本次募投项目效益测算的假设条件、计算基础及计算过程；结合发行人业绩增长的可持续性、募投项目产品销售价格变化情况、原材料价格周期波动情况、公司应对原材料价格波动措施的有效性、现有业务的经营情况、同行业可比公司的经营情况、下游房地产市场需求及竞争环境等说明募投项目效益测算合理性和谨慎性。

(7) 结合公司本次募投项目固定资产、无形资产等投资进度安排、公司现有固定资产和无形资产折旧摊销计提情况、折旧摊销政策等，量化分析本次募投项目新增折旧摊销对公司未来经营业绩的影响。

(8) 说明本次募投项目新建厂房的必要性和规模的合理性，未来是否全部用于自用，是否可能对外出租或出现闲置的情况，发行人为防范闲置情形拟采取的措施及有效性。

(9) 结合公司在手资金、资产负债结构、经营资金需求、未来重大资本支出、长短期借款及偿还安排、其他支出等说明发行人进行本次融资的必要性及规模合理性。

(10) 结合本次募投项目资本性支出与非资本性支出的构成情况，说明补充流动资金及视同补充流动资金的比例是否符合《证券期货法律适用意见第18号》的相关规定。

请发行人补充披露（1）（2）（3）（4）（5）（6）（7）（8）相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见，会计师核查（3）（4）（6）（7）（8）（9）（10）并发表明确意见，发行人律师核查（1）并发表明确意见。

**【回复】**

一、说明公司前次募投项目延期的背景及原因，截至目前各项目实施及募集资金使用的最新进展，延期的相关不利因素是否已经消除，是否影响本次募投项目的实施；发行人是否存在与本次募投项目或产品专利、商标等相关的诉讼或其他潜在纠纷，是否影响本次募投项目的实施和公司的持续经营能力，相关风险是否充分披露

（一）说明公司前次募投项目延期的背景及原因，截至目前各项目实施及募集资金使用的最新进展，延期的相关不利因素是否已经消除，是否影响本次募投项目的实施

**1、说明公司前次募投项目延期的背景及原因**

公司于 2025 年 8 月 28 日召开第二届董事会第十二次会议、第二届监事会第七次会议，于 2025 年 9 月 18 日召开 2025 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于募投项目延期及使用超募资金用于在建募投项目的议案》，同意公司将前次募集资金投资项目达到预定可使用状态时间进行调整至 2026 年 12 月，具体调整情况如下：

| 序号 | 项目名称            | 原计划项目达到预定可使用状态时间 | 现计划项目达到预定可使用状态时间 |
|----|-----------------|------------------|------------------|
| 1  | 悍高智慧家居五金自动化制造基地 | 2025 年 5 月       | 2026 年 12 月      |
| 2  | 悍高集团研发中心建设      | 2025 年 5 月       | 2026 年 12 月      |
| 3  | 悍高集团信息化建设       | 2025 年 5 月       | 2026 年 12 月      |

注：截至本回复出具之日，“悍高集团研发中心建设项目”募集资金已使用完毕，收纳五金结构优化以及厨卫五金功能集成开发等的研发成果正在落地显现

前次募投项目延期的具体背景及原因如下：

（1）前次募投项目追加投入超募资金，新增设备需重新规划安置场地和配套设施建设

公司于 2021 年筹划 IPO 募投项目，筹划时间较早，为提高公司生产自动化与智能化程度，扩大现有产能规模，进一步提高公司的经营业绩，公司拟将首次公开发行股票全部超募资金 9,062.26 万元用于公司的在建前次募投项目。

公司前次募投项目生产场地有限，并且此前已进行完整规划，本次追加投入超募资金，新购的设备需要重新规划场地进行安置以及建设相应配套设施，并且需要补充进行人员招聘和培训，同时需要尽可能减少对现有生产经营节奏的影响，所以，使用超募资金购置新设备的工作无法在董事会审议后即刻实施完成。因此，公司根据场地规划、配套设施建设以及设备购置进度，制定资金使用计划，并将前次募投项目完成时间由 2025 年 5 月延长至 2026 年 12 月。

### **（2）使用超募资金投入的设备从设计、订货到安装调试的整体周期较长**

公司拟使用超募资金购置自动化组装、检测及包装等设备，为进一步提升生产效率及产品品质，满足市场对产品成本及品质日益提升的需求，公司会根据具体产品规格、产线布局、工艺流程，并借鉴前期累积的自动化生产管理经验，与设备供应商进行多轮的沟通，进行方案修改和图纸确认，需要较长周期。

同时，设备供应商接到订单并与公司确定最终图纸后，需要根据图纸要求采购原材料、组织生产，设备制造周期受供应商采购和排产计划影响较大，周期可能被拉长。另外，为确保采购的设备在正式开模试产时即可达到全面量产标准，公司及供应商需要对设备进行长时间的安装调试，与现有的 MES、ERP 等信息系统进行数据对接，对不同自动化工序的产线进行联动调试，确保全链条自动化生产的顺利进行，生产信息的顺畅流转。

### **（3）为满足当前的战略规划以及保障现有信息系统运行和对接顺畅，信息化建设项目投资进度有所放缓**

公司根据实际业务特点，于 2021 年筹划信息化建设项目，筹划时间较早。近年来，公司业务规模扩张较快，产品品类以及产能规模均有所增加，同时，公司拟建设悍高独角兽五金智造基地，并且本次再融资未再设计信息化建设和升级项目，因此，为提高募集资金使用效率，使信息化建设项目投入更好地匹配公司整体战略发展规划，满足现有业务模块的信息管理要求，信息化建

设项目投资进度有所放缓。

另外，当前公司已上线的信息管理系统较为多样，信息部开发人员目前主要专注于将现有的信息系统进行集成和优化，在已上线的信息系统对接顺畅、信息传递及时和精准的基础上，再稳步推进信息化建设工作。

## 2、截至目前各项目实施及募集资金使用的最新进展

截至 2026 年 3 月 31 日，公司前次募投项目的整体实施进度如下：

单位：万元

| 投资项目            | 募集前承诺投资金额        | 募集后承诺投资金额        | 实际投资金额           | 募集资金使用进度      | 最新进展                                                  |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|-------------------------------------------------------|
| <b>承诺投资项目</b>   |                  |                  |                  |               |                                                       |
| 悍高智慧家居五金自动化制造基地 | 37,000.00        | 37,000.00        | 37,000.00        | 100.00%       | 本项目承诺的募集资金已使用完毕，已完成生产线建设投产。                           |
| 悍高集团研发中心建设      | 3,000.00         | 3,000.00         | 3,000.00         | 100.00%       | 本项目承诺的募集资金已使用完毕，收纳五金结构优化以及厨卫五金功能集成开发等的研发成果正在落地显现。     |
| 悍高集团信息化建设       | 2,000.00         | 2,000.00         | 1,528.40         | 76.42%        | 本项目已上线的信息系统已完成集成和优化，正根据公司现有业务发展计划，陆续订购软硬件设备，待验收后完成结算。 |
| <b>承诺投资项目小计</b> | <b>42,000.00</b> | <b>42,000.00</b> | <b>41,528.40</b> | <b>98.88%</b> | -                                                     |
| <b>超募资金投向</b>   |                  |                  |                  |               |                                                       |
| 悍高智慧家居五金自动化制造基地 | 9,062.26         | 9,062.26         | 3,776.86         | 41.68%        | 主要设备已签署采购合同，正在陆续接收设备并安装调试，待验收后完成结算。                   |
| <b>超募资金投向小计</b> | <b>9,062.26</b>  | <b>9,062.26</b>  | <b>3,776.86</b>  | <b>41.68%</b> | -                                                     |
| <b>合计</b>       | <b>51,062.26</b> | <b>51,062.26</b> | <b>45,305.26</b> | <b>88.73%</b> | -                                                     |

## 3、延期的相关不利因素是否已经消除，是否影响本次募投项目的实施

如前所述，前次募投项目延期是公司上市后追加投入超募资金、部分设备采购及安装调试周期较长、信息系统建设需结合业务规模和管理需求变化而优化实施节奏等原因做出的审慎决定，公司已结合对外部环境和发展战略的评估论证，稳步推动项目实施，随着软硬件设备陆续订购以及安装调试，延期的影响因素已逐步消除。

同时，截至 2026 年 3 月 31 日，前次募集资金使用进度已达 88.73%，实施进展顺利，前次募投的生产性项目“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”已逐步投入使用并产生效益，该项目 2025 年度实现效益 20,867.93 万元，已达到预计效益，本次募投项目与前次募投项目亦存在明确区分，前次募投项目延期的相关因素预计不会影响本次募投项目的实施。

**（二）发行人是否存在与本次募投项目或产品专利、商标等相关的诉讼或其他潜在纠纷，是否影响本次募投项目的实施和公司的持续经营能力，相关风险是否充分披露**

**1、公司不存在与本次募投项目或产品专利、商标等相关的诉讼或其他潜在纠纷，不会影响本次募投项目的实施和公司的持续经营能力**

截至本回复出具之日，公司存在一起尚未了结的专利诉讼案件，系广东朝铁家居有限公司（以下简称“朝铁公司”）诉公司专利侵权案。涉案产品为“H.V 极简生态门锁”，朝铁公司请求法院判令：被告立即停止制造、销售、许诺销售侵犯原告实用新型专利权的侵权产品，立即销毁用于制造侵权产品的设备、模具、工具、图纸等，立即销毁未售出的侵权产品；被告赔偿原告经济损失及合理支出 30 万元等。截至本回复出具之日，该案尚未判决。

涉案产品“H.V 极简生态门锁”不属于公司核心产品及本次募投项目涉及产品，且诉讼金额占公司最近一期经审计营业收入的比例较小。即便未来发生不利判决，亦不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响，不会影响本次募投项目的实施和公司的持续经营能力。

此外，公司为维护品牌形象、核心商标，已提起或拟提起多起商标侵权诉讼。该等案件中，公司系以原告身份主张权利，不会对公司的生产经营产生不利影响。

综上，公司不存在与本次募投项目或产品专利、商标等相关的诉讼或其他潜在纠纷，不存在影响本次募投项目的实施和公司的持续经营能力的情形。

## **2、公司已进行风险提示**

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“六、公司的相关风险”之

“（四）品牌、产品设计被仿冒的风险”以及“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”之“（四）品牌、产品设计被仿冒的风险”披露知识产权风险，具体内容参见本题之“十一、请发行人补充披露（1）（2）（3）（4）（5）（6）（7）（8）相关风险”之“（一）问题（1）相关风险”。

二、说明本次募投项目与公司主营业务及前次募投项目的区别、联系及协同性，是否属于投向主业；涉及新产品或由 **OEM** 方式转为自产的，说明公司对应技术、专利及人员储备等，是否存在试生产或客户认证程序及目前进展，是否存在重大不确定性

（一）本次募投项目与公司主营业务及前次募投项目的区别、联系及协同性，是否属于投向主业

1、本次募投项目与公司主营业务的区别、联系及协同性

2023 年至 2026 年 3 月，公司现有业务的主要构成及介绍如下：

| 产品类型 | 收入占比   | 主要细分产品             |
|------|--------|--------------------|
| 收纳五金 | 31.32% | 各类拉篮、收纳盒、裤架、挂杆等    |
| 基础五金 | 43.59% | 铰链、导轨、骑马抽以及气撑等     |
| 厨卫五金 | 13.21% | 水槽、水龙头、浴室柜、角阀等     |
| 户外家具 | 8.29%  | 沙发、椅子、餐台以及躺床等      |
| 其他   | 3.59%  | LED 灯、门锁、吸油烟机、晾衣机等 |

注：收入占比为 2023 年至 2026 年 3 月该产品合计收入与主营业务合计收入的比值。

公司深耕家居五金和户外家具领域多年，已构建起覆盖收纳五金、基础五金、厨卫五金和户外家具等领域的成熟产品矩阵，积累了稳定的客户资源与完善的生产质控体系。

本次募集资金扣除发行费用后拟用于“悍高独角兽五金智造基地项目”、“研发及品质中心升级项目”以及“营销及品牌推广项目”，本次募投项目与公司主营业务的区别、联系以及协同性具体如下：

| 本次募投项目   | 与主营业务的区别                           | 与主营业务的联系              | 协同性                        |
|----------|------------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 悍高独角兽五金智 | （1）新增产能主要集中于铰链和导轨等基础五金产品，产品范围更加聚焦； | （1）募投产品属于公司现有主营产品体系内； | 募投产品能够与收纳五金、厨卫五金等现有产品形成组合和 |

|             |                                                                                                                      |                                                                              |                                                            |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 造基地项目       | <p>(2) 引入更加先进和高效的全自动设备，并新增在智能搬运和仓储方面的设备投入，智能制造水平更高；</p> <p>(3) 本项目生产工序为冲压、组装、包装、检验，与公司主营业务工序并不完全相同</p>               | <p>(2) 募投产品与现有主营产品均应用于厨房、卧室、客厅等家居空间，并且仍通过经销、直销、云商等既有渠道销售产品</p>               | 交叉销售，提供一站式全屋五金方案                                           |
| 研发及品质中心升级项目 | <p>(1) 本项目主要开展产品研发、工艺开发及品质检测等，为公司主营业务提供支持性功能；</p> <p>(2) 本项目建设高标准研发检测实验室，引进更先进和丰富的研发检测设备，其功能定位更为系统和专业</p>            | <p>(1) 本项目主要系来源于公司现有产品销售情况、客户反馈、行业发展趋势等的实际需求；</p> <p>(2) 研发成果能够直接应用于主营业务</p> | 公司现有业务反馈为研发课题开展奠定基础，本项目的实施有利于满足公司多品类、多规格产品的研发需求，增强产品竞争力    |
| 营销及品牌推广项目   | <p>(1) 本项目主要用于提升终端展示、客户触达、线上流量转化和品牌传播能力，为公司主营业务提供支持性功能；</p> <p>(2) 本项目通过开设线下直营店、加强电商平台渠道建设、提升新兴渠道投入等，对现有营销网络进行深化</p> | <p>(1) 本项目系在公司现有营销及品牌建设经验的基础上，支持市场渗透与开拓；</p> <p>(2) 帮助消化主营产品产能</p>           | 公司深耕行业多年形成的过往成熟的营销模式，能保证本项目营销资源的精准与高效配置，同时本项目的实施帮助消化主营产品产能 |

本次募投项目是对公司现有主营产品在生产制造、研发设计、品牌推广等关键环节的进一步巩固和加强，参与从市场需求反馈、产品研发及检测、规模化生产、品牌推广到产品销售的整个业务闭环，并能够充分复用公司现有技术、专利、人员、客户及管理资源，进一步放大主营业务的综合竞争优势，具有较强的协同效应。

## 2、本次募投项目与前次募投项目的区别、联系及协同性

公司前次募投项目的主要情况如下：

单位：万元

| 序号 | 项目名称            | 计划投资金额    | 具体内容                                                   |
|----|-----------------|-----------|--------------------------------------------------------|
| 1  | 悍高智慧家居五金自动化制造基地 | 65,178.87 | 新建自动化生产基地，扩充家居五金的产能                                    |
| 2  | 悍高集团研发中心建设      | 5,226.25  | 引入先进的设备和专业技术人员，装修改造研发实验室，加强公司整体的研发设计能力                 |
| 3  | 悍高集团信息化建设       | 3,004.04  | 集合企业资源计划、供应链管理、生产管理、经营分析管理等模块，打造先进的信息化管理平台，促进信息共享及工作协同 |
| 合计 |                 | 73,409.16 |                                                        |

公司的前次募投项目主要用于新建家居五金生产基地，建设研发中心和打

造信息化管理平台，本次募投项目与前次募投项目的区别与联系具体如下：

| 本次募投项目        | 与前次募投项目的区别                                                                                                                                                       | 与前次募投项目的联系                                                                                                                              | 协同性                                                                                                               |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 悍高独角兽五金智造基地项目 | <p>（1）聚焦于基础五金产能和品类扩充，增加三段力铰链、隐藏式导轨等高端产品；</p> <p>（2）引入更加先进和高效的全自动设备，并新增在智能搬运和仓储投入，提升整体智能制造水平；</p> <p>（3）本项目主要生产工序为冲压、组装、包装、检验，除前述工序外，前次募投项目工序还包含焊接、打磨等，并不完全相同</p> | <p>（1）前次募投项目所生产的产品包含铰链和导轨，与本次募投项目投产产品属于同一类别；</p> <p>（2）前次募投项目在自动化冲压、组装、检测等方面的生产经验，亦可以应用于本项目</p>                                         | <p>本项目可以借鉴前次募投项目积累的自动化生产经验，进一步扩大基础五金产能并补充前次募投项目尚未涉及的三段力铰链、隐藏式导轨等细分品类</p>                                          |
| 研发及品质中心升级项目   | <p>（1）本项目更加突出“研发与品质提升一体化”的功能定位，拟建设高标准实验室，并增加品质提升方面的投入；</p> <p>（2）人员配置更加注重专业化和复合化，并计划引进更高层次研发人才；</p> <p>（3）本项目围绕产品升级、高端化和智能化需求设置更加具体的研发方向，同时新增较多关于基础五金的研发课题</p>   | <p>（1）均围绕主营产品开展新品开发、工艺优化等研发工作；</p> <p>（2）前次募投项目形成的研发成果和条件成为本项目开展的重要基础；</p> <p>（3）本项目与前次项目在人员和组织体系方面具有延续性，本次新增人员主要用于补充高层次研发人才并丰富专业配置</p> | <p>本项目将在前次募投项目积累的人才引进和培训经验、技术储备的基础上，提升材料分析、可靠性验证、品质检测能力，相关研发、检测以及生产数据亦可与前次信息化建设项目中的研发项目管理、品质管理、生产管理以及经营分析模块衔接</p> |
| 营销及品牌推广项目     | <p>前次募投项目主要围绕生产制造、研发设计和信息化管理能力建设，未设计营销渠道建设或品牌推广项目</p>                                                                                                            | <p>本项目的实施能提升产品展示、客户触达和销售转化能力，为前次募投项目的新增产能消化提供市场支持</p>                                                                                   | <p>本项目将为前次募投项目形成的新增产能提供市场承接，并促进前次研发成果的市场化落地</p>                                                                   |

因此，本次与前次募投项目在生产经验、研发成果落地和反馈、数据及管理资源等方面能够相互支持，本次募投项目亦系对前次募投项目形成的生产、研发及信息化能力的承接和升级，具有较强的协同性。

### 3、是否属于投向主业

本次募集资金扣除发行费用后拟用于“悍高独角兽五金智造基地项目”、“研发及品质中心升级项目”以及“营销及品牌推广项目”，其中“悍高独角兽五金智造基地项目”为生产建设项目，主要用于生产铰链和导轨产品，其中一段力铰链、二段力铰链以及普通三节轨为公司现有的成熟自产产品，本次募投项目实施后将进一步扩充公司原有核心产品的产能，三段力铰链和隐藏式导轨在悬停、缓冲、空间利用等方面比常规产品有所提升，属于高附加值基础五金产品，公司主要通过 OEM 方式生产前述产品，规模亦相对较小，本次募投项目

实施后将逐步实现三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值产品的自主生产，通过自产的规模效应降低成本，进一步优化产品结构并增强公司盈利能力。

根据深圳证券交易所《发行上市审核动态》（2024 年第 6 期），应从以下三个方面把握“募集资金主要投向主业”的要求：（1）关于“现有主业”的认定；（2）关于募集资金投向“新产品”是否属于“主要投向主业”；（3）关于“募投项目实施不存在重大不确定性”的认定。

结合本次募投项目相关情况，关于本次募投项目属于投向主业分析如下：

| 认定类型                      | 判断标准                                                                                                             | 具体分析                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 关于“现有主业”的认定               | “现有主业”原则上应当以公司披露再融资方案时点为基准进行认定，是指有一定收入规模、相对成熟、稳定运行一段时间的业务。募投项目如涉及未能达到一定收入规模或者新开展的业务，应当结合收入发展趋势、业务稳定性和成长性等进行审慎论证。 | （1）关于收入规模：本次募投项目涉及生产的产品属于基础五金产品，2023 年度至 2026 年 1-3 月，公司基础五金产品的收入分别为 78,326.71 万元、122,379.80 万元、167,874.63 万元和 31,885.74 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 35.83%、43.69%、47.80%和 46.39%。截至本回复出具之日，本次募投项目相关产品已经形成收入规模；<br>（2）关于成熟程度：针对本次募投项目，公司已具备丰富的运营经验和技术储备，掌握了相关产品的生产工艺，业务成熟；<br>（3）关于稳定运行：公司针对本次募投项目，已具备较为稳定的供应链体系，与上游钢材供应商保持长期稳定的合作，并拥有稳定的优质客户资源，持续与下游客户开展市场合作。<br>综上，本次募投项目满足关于“现有主业”的认定。 |
| 关于募集资金投向“新产品”是否属于“主要投向主业” | 对于募集资金投向新产品的，应当结合是否为基于现有产品技术升级或拓展应用领域、拓展现有业务上下游的情形进行论证。一是在原材料采购、产品生产、客户拓展等方面与现有主业具有协同性；二是新产品的生产、销售不存在重大不确定性。     | 公司本次募投项目的核心产品为铰链和导轨产品，属于公司现有产品的核心品类，募集资金不属于投向全新开发的新产品。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| 认定类型                   | 判断标准                                                                                                                                            | 具体分析                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 关于“募投项目实施不存在重大不确定性”的认定 | 募投项目涉及新产品的，上市公司及中介机构应当结合所处行业特点、技术和人员储备、研发进展情况、产品测试、客户送样、市场需求和销售渠道等充分论证募投项目实施不存在重大不确定性。新产品有试生产程序的，原则上应当中试完成或达到同等状态，同时对项目最终能否获得客户认证等相关风险进行重大风险提示。 | <p>（1）本次募投项目所规划的铰链和导轨产品，涉及冲压、组装、包装、检验等环节，相关技术与工艺均为公司现有成熟量产技术，不属于全新开发的新产品或新技术；</p> <p>（2）截至 2026 年 3 月 31 日，公司已经建立了一支 339 人的研发人员团队，掌握了高承重导轨、铰链互锁式防回弹以及隐藏式暗装铰链等核心技术，累计获得专利共 1,206 项，其中包括 21 项发明专利、263 项实用新型专利和 922 项外观设计专利；</p> <p>（3）公司在六角大楼生产基地已具备成熟稳定的铰链和导轨的批量生产能力，并且本次募投产品仍可通过经销、直销、云商等既有渠道开展销售。</p> <p>综上，本次募投项目实施不存在重大不确定性。</p> |

综上，本次募投项目紧紧围绕公司主营业务展开，符合公司业务发展及市场开拓需要，有利于提升公司市场竞争力，巩固市场地位，增强经营业绩，属于投向主业。

（二）涉及新产品或由 **OEM** 方式转为自产的，说明公司对应技术、专利及人员储备等，是否存在试生产或客户认证程序及目前进展，是否存在重大不确定性

当前满足基础功能性的基础五金市场竞争激烈，产品附加值有限，随着行业的发展以及主力消费群体年轻化，越来越多的消费者开始注重生活品质及美学设计的提升，对基础五金产品的要求从单一的实用性、功能性要求转向舒适化、便捷化和美观度，中高端基础五金的市场需求持续释放。

此前，公司三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值基础五金主要通过 **OEM** 方式生产，规模亦相对较小，本次募投项目将提升基础五金核心品类的产能，逐步实现三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值基础五金产品的自主生产。

公司已具备开展本次募投项目所需的技术、专利及人员储备，试生产将在设备安装调试后分阶段进行，不存在重大不确定性，具体分析如下：

## 1、技术储备

公司深耕家居五金行业二十余年，已形成覆盖产品研发、结构设计、材料应用、模具开发及规模化生产管理的技术体系。公司已掌握高承重导轨、铰链互锁式防回弹以及隐藏式暗装铰链等核心技术，其中公司高承重导轨技术可使

产品在具备 50KG 承重能力的情况下，推拉次数达到 5 万次以上，为隐藏式导轨的承重、寿命和运行稳定性提供技术基础；铰链互锁式防回弹技术能够为铰链在开合、缓冲和复位过程中的稳定性提供技术支持；隐藏式暗装铰链技术涉及铰链结构布置、安装空间控制及连接方式设计，可为三段力铰链产品的隐蔽化、轻量化及结构优化提供开发经验。

此外，公司已实现一段力、二段力铰链及普通导轨规模化自产，并在业内率先实现从开料冲压、组装、CCD 视觉检测到包装的全链条自动化生产，具备精密模具开发、自动化设备联合定制、产线联动调试和质量问题追溯的生产经验。同时，公司已通过 OEM 方式持续销售三段力铰链和隐藏式导轨，掌握相关产品的规格体系、功能要求、质量标准、客户反馈及市场需求。前述的技术、生产和市场经验能够迁移至本次募投项目的实施，为募投项目提供了成熟的智能制造解决方案和技术基础。

## 2、专利储备

公司长期以来深耕家居五金主业，并建立了深厚的知识产权储备。截至 2026 年 3 月 31 日，公司已获得专利共 1,206 项，其中包括 21 项发明专利、263 项实用新型专利和 922 项外观设计专利。

三段力铰链的核心技术要求主要体现为在不同开合角度下实现分段受力、缓冲、悬停或定位，同时保证铰链开合平稳、无明显回弹，并适配不同门板重量和安装场景，公司已储备了“一种用于铰链的传动机构及下沉式铰链”、“一种传动连杆及铰链”等专利，可应用于三段力铰链的研发设计中，相关的主要专利情况如下：

| 专利名称              | 专利类型 | 专利号           | 具体关联                                                                   |
|-------------------|------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| 一种用于铰链的传动机构及下沉式铰链 | 实用新型 | 202520729390X | 通过将缓冲装置水平布置，解决下沉式铰链内部空间不足的问题                                           |
| 一种传动连杆及铰链         | 实用新型 | 2025207285000 | 可用于三段力铰链的传动结构设计，将三段力功能集成在单根弧形连杆上，结构简单、可靠性高、成本低，同时弧线设计能有效适配下沉式铰链的紧凑内部空间 |
| 一种带新型驱动结构的铰链      | 实用新型 | 2025207243559 | 双摇杆结构会随开门角度变化自动改变杠杆角度，从而非线性地调节弹性件的弹力输出，结构紧凑、成本低、顺滑无顿挫感                 |

|                     |      |               |                                                                           |
|---------------------|------|---------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 一种三点分段式铰杯及缓冲铰链      | 实用新型 | 2024232204571 | 三段力铰链需要在不同开合区间形成差异化受力或缓冲效果，该专利与产品分段缓冲、铰杯结构及阻尼机构布置具有较强关联，可为三段力铰链结构设计提供技术基础 |
| 一种具备小角度缓冲功能的铰链      | 实用新型 | 2024227452266 | 可用于解决门板接近闭合位置时关闭速度过快、碰撞及异响等问题，有助于提高关闭平稳性和使用体验                             |
| 一种大角度缓冲铰链的连杆结构及缓冲铰链 | 实用新型 | 2024232203210 | 连杆结构是实现铰链多角度开合、力矩传递和缓冲控制的重要组成部分，为三段力铰链的分段受力和开合轨迹控制提供技术参考                  |
| 一种可安装缓冲机构的铰杯及缓冲铰链   | 实用新型 | 2024232176285 | 可为三段力铰链在有限铰杯空间内设置缓冲机构、优化结构紧凑性及装配便利性提供技术支持                                 |
| 一种反弹阻尼铰链            | 实用新型 | 2023232921870 | 可用于降低门板开合过程中的惯性回弹和晃动，可应用于三段力铰链平稳开合、缓冲复位和门板定位功能                            |
| 一种一字形预安装座及缓冲铰链      | 实用新型 | 2023236195971 | 可用于提高三段力铰链的安装定位精度和装配效率，适配不同柜门、柜体及终端安装场景                                   |
| 一种铰链底座快拆结构          | 实用新型 | 2023232646727 | 可提升三段力铰链的装配、调试和售后更换效率                                                     |

隐藏式导轨通常安装于抽屉或拉篮底部，使用时导轨主体不直接外露，对导轨承重能力、运行顺滑性、缓冲静音效果、安装精度、抽屉调节及快速拆装提出较高要求。公司已储备了“一种反弹器、导轨装置及反弹抽屉系统”、“便于装拆的导轨缓冲组件及导轨装置”等专利，可应用于隐藏式导轨的研发设计中，相关主要专利情况如下：

| 专利名称               | 专利类型 | 专利号           | 具体关联                                                   |
|--------------------|------|---------------|--------------------------------------------------------|
| 一种反弹器、导轨装置及反弹抽屉系统  | 实用新型 | 2025201083058 | 可用于隐藏式导轨的弹开功能，反弹器与导轨装置联动，实现抽屉自动弹出，并且调节机构可精确调整触发距离      |
| 一种滑轨的三维调节把手        | 实用新型 | 2024209941936 | 隐藏式导轨安装在抽屉底部，对抽屉面板和柜体之间的安装精度要求较高，该专利可支持上下、左右或前后方向的安装调节 |
| 便于装拆的导轨缓冲组件及导轨装置   | 实用新型 | 2024217102213 | 与隐藏式导轨的静音关闭、缓冲减速和装配维护功能相关，可提高产品使用体验及安装效率               |
| 抽屉高低调节的导轨结构及抽屉柜    | 实用新型 | 2024217102533 | 可解决抽屉安装后面板不齐、间隙不均等问题，与隐藏式导轨安装调试和终端适配功能相关               |
| 一种易于组装的连接器         | 实用新型 | 2024229235127 | 可作为隐藏式导轨连接器的配套方案，降低装配难度                                |
| 一种导轨底座定位钻孔切割一体加工装置 | 发明专利 | 2023115781012 | 可用于隐藏式导轨底座的定位、钻孔和切割加工，提高孔位精度与生产效率                      |

因此，公司已围绕三段力铰链和隐藏式导轨的缓冲、分段开合、调节、连接、反弹及隐藏安装等关键功能形成较有针对性的专利布局，同时，截至 2026 年 3 月 31 日，公司围绕铰链和导轨产品的在审发明专利达 18 项，公司仍在持续扩充专利储备。

### 3、人才储备

公司已建立一套完善的人才培养体系和引进机制，为募投项目提供了多层次的人才保障。截至 2026 年 3 月 31 日，公司拥有研发人员 339 人，占员工总数的 8.86%，研发团队在工业设计、材料分析、工艺优化、模具开发、电子软件等专业领域累积了多年经验，具备铰链、导轨等基础五金产品的结构设计、样品制作、开模测试和量产导入经验；随着前次募投项目悍高智慧家居五金生产基地的投产，公司生产及工程团队已积累基础五金在自动冲压、自动组装、CCD 视觉检测、自动包装等方面的生产经验；公司品质团队能够开展基础五金在尺寸、功能、承重、耐久性、盐雾表现等的一致性检测。

此外，本次研发及品质中心升级项目还将进一步持续引入结构、工艺、品质、试制、CAE 分析和试验检测等方面的专业人员。

因此，公司现有人员团队能够承担三段力铰链、隐藏式导轨从产品设计、试生产验证至规模化量产的实施工作，未来亦将通过内部培养和外部引进，持续扩充团队，核心管理团队亦深耕行业多年，对行业趋势有深刻洞察，为三段力铰链、隐藏式导轨自主生产的顺利实施奠定了坚实的人才基础。

### 4、是否存在试生产或客户认证程序及目前进展

公司新产品开发及落地通常需履行研发立项、竞品及专利分析、结构设计、开模、样件制作、样板评审、试生产、可靠性及寿命测试、小批量验证和量产评审等程序；此外，产品由 OEM 生产转为自主生产的，还需进行 OEM 样品与自产样品的功能、尺寸、材料、耐久性和外观对比，确保自产产品达到既定质量标准。

三段力铰链以及隐藏式导轨产品属于标准化程度较高的五金制品，主要应用于家居柜体中，使用者主要系消费者，产品竞争力更多体现在是否获得消费

者认可，并在研发设计中重点关注市场需求和反馈，通常不需要客户认证，产品通过公司内部质量验证后即可结合市场推广计划上市。

本次募投项目尚处于土建及厂房的基础建设阶段，正式试生产将在设备安装调试后分阶段进行，后续公司将以现有成熟产品技术参数和 OEM 质量标准作为验证基准，在完成产线调试后，再进行小批量试制、内部检测和量产上市。

## **5、是否存在重大不确定性**

公司三段力铰链、隐藏式导轨等产品已通过 OEM 方式实现销售，相关产品的市场需求、规格体系、质量标准及终端应用已得到实际经营验证，并非公司从未经营的全新产品。

如前所述，公司已形成铰链、导轨等基础五金产品的研发设计、精密模具开发、自动冲压、自动组装、CCD 视觉检测及规模化生产管理能力，拥有与缓冲、分段开合、调节、连接、反弹及隐藏安装等技术功能相关的有效授权专利，并具备相应研发、生产、采购等关键业务环节的人员团队，量产产品亦可通过公司现有营销渠道向市场推广。

因此，公司三段力铰链、隐藏式导轨由 OEM 转为自产主要系在现有产品、技术和市场基础上完成生产工艺落地及产能建设，不存在影响项目实施的重大不确定性。

三、说明研发及品质中心升级项目实施的具体安排；是否涉及具体产品的研发，如是，说明目前研发投入及进展、已取得或预计可取得的研发成果，是否存在研发失败的风险等；在前次募投项目研发中心建设项目尚未建成的情况下，本募规划研发及品质中心升级项目的必要性和合理性，是否存在重复投入；项目中拟资本化部分是否符合实际情况、是否符合《企业会计准则》的相关规定。

（一）说明研发及品质中心升级项目实施的具体安排；是否涉及具体产品的研发，如是，说明目前研发投入及进展、已取得或预计可取得的研发成果，是否存在研发失败的风险等

### 1、研发及品质中心升级项目实施的具体安排

公司“研发及品质中心升级项目”拟通过改造现有研发检测场地、购置先进研发和检测软硬件设备、开展研发课题等方式，建设高标准研发及品质中心，具体安排如下：

#### （1）项目基本情况

本项目总投资为 8,367.91 万元，计划建设期为 36 个月，本项目将建设先进的研发检测实验室，购置先进的研发和检测软硬件设备，并引进高层次的研发技术人才。

#### （2）项目投资概算

本项目总投资 8,367.91 万元，其中拟使用募集资金投入共计 5,300.00 万元。具体构成如下：

单位：万元

| 序号 | 项目    | 总投资额     | 拟用募集资金金额 |
|----|-------|----------|----------|
| 1  | 装修改造  | 231.53   | 200.00   |
| 2  | 软硬件购置 | 2,444.88 | 2,400.00 |
| 3  | 研发费用  | 5,691.50 | 2,700.00 |
| 合计 |       | 8,367.91 | 5,300.00 |

#### 1) 装修改造投资估算

本项目装修改造费主要系研发及品质测试实验室的装修改造支出、装修工程其他费用以及基本预备费，合计 231.53 万元。装修改造支出参照公司历年装修价格及当地装修市场价格进行合理估算得出，装修改造面积为 900 m<sup>2</sup>，装修工程其他费用按照装修改造费用的 5%测算，基本预备费按照装修改造和装修工程其他费用的 5%测算，具体测算如下：

| 序号 | 项目名称     | 工程量<br>(m <sup>2</sup> ) | 单价 (万元) | 金额 (万元)       |
|----|----------|--------------------------|---------|---------------|
| 一、 | 装修改造     | -                        | -       | -             |
| 1  | 可靠性实验室   | 350.00                   | 0.21    | 75.00         |
| 2  | 材料实验室    | 150.00                   | 0.17    | 25.00         |
| 3  | 零部件实验室   | 100.00                   | 0.20    | 20.00         |
| 4  | 卫浴实验室    | 100.00                   | 0.20    | 20.00         |
| 5  | 环境实验室    | 100.00                   | 0.20    | 20.00         |
| 6  | 电性能实验室   | 30.00                    | 0.33    | 10.00         |
| 7  | 理化实验室    | 30.00                    | 0.33    | 10.00         |
| 8  | 包装运输实验室  | 20.00                    | 0.50    | 10.00         |
| 9  | 噪音房      | 20.00                    | 1.00    | 20.00         |
| 小计 |          |                          |         | <b>210.00</b> |
| 二、 | 装修工程其他费用 | -                        | 5.00%   | 10.50         |
| 三、 | 基本预备费    | -                        | 5.00%   | 11.03         |
| 合计 |          |                          |         | <b>231.53</b> |

## 2) 软硬件投资估算

本次募投项目的软硬件购置费用主要为硬件投入、软件投入以及预备费，合计为 2,444.88 万元。软硬件价格系根据公司项目设计需求、历史采购价格、公开可查询的市场报价及经第三方供应商询价取得的市场价格进行测算，预备费按照硬件投入和软件投入费用的 5% 测算，具体如下：

单位：万元

| 序号  | 设备名称     | 投资金额   |
|-----|----------|--------|
| 一   | 硬件投入     | -      |
| (一) | 研发模具     | -      |
| 1   | 收纳五金     | 544.00 |
| 2   | 厨卫五金     | 351.00 |
| 3   | 基础五金     | 280.00 |
| (二) | 品质检测试验设备 | -      |
| 1   | 品质测试设备   | 222.00 |

|     |               |                 |
|-----|---------------|-----------------|
| 2   | 基本测量设备        | 182.00          |
| 3   | 光谱仪           | 130.00          |
| 4   | 热分析仪          | 118.00          |
| 5   | 色谱仪           | 50.00           |
| 6   | 寿命测试机械手       | 30.00           |
| 7   | 恒温恒湿及高低温设备    | 30.00           |
| 8   | 设备工装夹具        | 20.00           |
| 9   | 喷淋实验房         | 20.00           |
| 10  | 拉伸试验机         | 17.00           |
| 11  | 冲击试验机         | 15.00           |
| 12  | 甲醛及 VOCs 测试设备 | 15.00           |
| 13  | 全自动显微维氏硬度计    | 12.00           |
| 14  | 调频电源及功率测试设备   | 11.00           |
| 15  | 其他品质检测试验设备    | 82.40           |
| (三) | 办公设备          | -               |
| 1   | 电脑            | 35.81           |
| 2   | 办公家具及其他       | 8.25            |
| 小计  |               | <b>2,173.46</b> |
| 二   | 软件投入          | -               |
| 1   | 实验室管理系统       | 65.00           |
| 2   | CAD 软件        | 49.50           |
| 3   | Corel DRAW    | 22.00           |
| 4   | Adobe 套装      | 18.50           |
| 小计  |               | <b>155.00</b>   |
| 三   | 预备费           | <b>116.42</b>   |
| 合计  |               | <b>2,444.88</b> |

### 3) 研发费用估算

本项目研发费用包括人员薪酬、研发检测耗材。由于公司主营产品类型丰富，本项目预计建设期各年度需分别新增 24 人、11 人和 25 人，人员工资根据

公司以往项目经验、公司相关员工工资水平及本项目情况合理确定，经测算，建设期共需投入人员费用 2,704.00 万元，研发检测耗材根据公司各类主营产品研发课题预计耗材测算，合计 2,987.50 万元。具体情况如下：

单位：万元

| 序号 | 名称     | T+1    | T+2      | T+3      | 合计       |
|----|--------|--------|----------|----------|----------|
| 一  | 人员薪酬   |        |          |          |          |
| 1  | 设计工程师  | 139.50 | 251.00   | 401.00   | 791.50   |
| 2  | 软件工程师  | 22.50  | 30.00    | 60.00    | 112.50   |
| 3  | 品质工程师  | 60.00  | 100.00   | 180.00   | 340.00   |
| 4  | 结构工程师  | 90.00  | 200.00   | 345.00   | 635.00   |
| 5  | 工艺工程师  | 120.00 | 260.00   | 445.00   | 825.00   |
| 小计 |        | 432.00 | 841.00   | 1,431.00 | 2,704.00 |
| 二  | 研发检测耗材 |        |          |          |          |
| 1  | 收纳五金研发 | 152.70 | 356.30   | 509.00   | 1,018.00 |
| 2  | 厨卫五金研发 | 122.10 | 284.90   | 407.00   | 814.00   |
| 3  | 基础五金研发 | 143.33 | 334.43   | 477.75   | 955.50   |
| 4  | 品质中心检测 | 30.00  | 70.00    | 100.00   | 200.00   |
| 小计 |        | 448.13 | 1,045.63 | 1,493.75 | 2,987.50 |
| 合计 |        | 880.13 | 1,886.63 | 2,924.75 | 5,691.50 |

### （3）项目实施地点及实施主体

本项目实施地点为广东省佛山市顺德区杏坛镇，实施主体为悍高集团和全资子公司广东悍高精密科技有限公司、广东悍高家居科技有限公司。

### （4）项目实施进度安排

本项目建设期为 36 个月。具体项目进度计划如下表所示：

| 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   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

|          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 软硬件订货及购置 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 软硬件安装与调试 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 人员招聘及培训  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 项目开展研发设计 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

- 1) 公司计划于 T+1 年第 1 个月开始项目筹备，筹备周期为 1 个季度；
- 2) 于 T+1 年的第 2 至第 4 季度完成项目工程实施；
- 3) 于 T+1 年的第 2 季度至 T+3 年的第 3 季度陆续完成项目软硬件订货及购置、安装与调试；
- 4) 于 T+1 年的第 2 季度开始项目人员招聘及培训；
- 5) 于 T+1 年的第 3 季度开展项目的研发设计；
- 6) 于 T+3 年的第 4 季度完成本项目。

**2、是否涉及具体产品的研发，如是，说明目前研发投入及进展、已取得或预计可取得的研发成果，是否存在研发失败的风险等**

公司“研发及品质中心升级项目”系公司顺应消费者需求的迭代和升级的趋势，加速新品类孵化和现有产品迭代，旨在为公司持续产出原创设计、打造爆款产品、维持设计领先地位奠定基础。

公司计划围绕家居五金开展一系列相关研发课题，从而促进公司产品的工艺升级、技术迭代和外观优化。相关研发课题及方向部分属于在现有技术和产品基础上的持续迭代升级，部分则是根据市场需求以及公司发展需要，开发的一系列产品，具体情况如下：

**(1) 收纳五金研发课题**

| 序号 | 项目名称       | 项目简介       | 研发进度 | 是否涉及具体产品 | 预计研发成果                                  | 是否存在研发失败的风险 |
|----|------------|------------|------|----------|-----------------------------------------|-------------|
| 1  | 拉篮下沉应用解决方案 | 下沉空间应用产品拓展 | 结构评审 | 是        | 无底板及模块化拼装创新结构：实现拉篮品类的多样性和抽屉下方底部收纳空间释放利用 | 否           |

| 序号 | 项目名称        | 项目简介                        | 研发进度 | 是否涉及具体产品 | 预计研发成果                                      | 是否存在研发失败的风险 |
|----|-------------|-----------------------------|------|----------|---------------------------------------------|-------------|
| 2  | 吊柜空间电动产品方案  | 电动吊柜产品拓展                    | 模具开发 | 否        | 利用手扫集成功能代替触摸，提升使用稳定性，运行电机增设隔音盒结构实现更小噪音、更佳体验 | 否           |
| 3  | 拉篮推拉体验提升方案  | 静音隐藏式导轨应用收纳项目               | 样板验证 | 否        | 提升拉篮产品的顺滑性、静音性、便携性、空间利用率等                   | 否           |
| 4  | 性价比迭代爆款打造方案 | 持续打造性价比厨房拉篮项目、持续打造性价比衣柜拉篮项目 | 结构评审 | 是        | 补充高端性价比厨房拉篮、衣柜收纳产品线的空缺                      | 否           |
| 5  | 高端系列产品配套方案  | 高端定位厨房功能产品收纳系统、高端定位衣柜收纳系统   | 样板验证 | 是        | 补充高端厨房收纳系统产品线、衣柜收纳系统产品线的空缺                  | 否           |
| 6  | 门板收纳功能项目方案  | 门板带收纳及带开门功能项目               | 模具开发 | 是        | 利用公司倾斜门板专利缓冲技术和更具成本优势的材料，实现国内门板倾斜收纳产品       | 否           |
| 7  | 电动智能化新增应用方案 | 电动收纳拉篮项目                    | 设计方案 | 否        | 满足厨房智能类收纳产品多样性市场需求                          | 是           |

注：公司研发活动流程主要为：市场调研-设计方案-样板验证-结构评审-模具开发-样品试制-批量试产-市场推广，下同

## （2）厨卫五金研发课题

| 序号 | 项目名称                       | 项目简介                                                                      | 研发进度 | 是否涉及具体产品 | 预计研发成果                                                                                         | 是否存在研发失败的风险 |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | 一种实现不锈钢表面黑色化处理的新型喷砂材料及工艺研究 | 目前，不锈钢表面的喷砂处理技术虽已成熟，但欲实现稳定、耐用且纯正的黑色效果，仍面临核心技术与理论瓶颈                        | 市场调研 | 否        | 现有喷砂工艺呈现浅灰、亮白等金属本色亚光效果。该过程本身不具备任何化学着色能力，无法生成黑色的化合物或涂层。公司计划通过研发一种新型的喷砂材料及与之匹配的一体化工艺，实现喷砂与着色一步完成 | 是           |
| 2  | 面向苛刻环境的新型不锈钢超长效防锈表面处理工艺    | 行业现状的表面处理工艺在耐腐蚀方面相对于基材虽有所提升，但在复杂多变的实际工况下（如装修材料、铁砂、酸碱品接触），其防护寿命和稳定性仍存在显著不足 | 市场调研 | 否        | 提升公司不锈钢制品在恶劣环境下的耐久度                                                                            | 是           |
| 3  | 无化学品添加式急速消杀与农残降解技术         | 现有化学品消杀和除农残存在残留和逸散的情形，产生次生危害品，公司计划研究一种通过流水冲洗                              | 市场调研 | 否        | 在无任何化学品添加、不产生任何次生危害物的前提下，实现在快速冲洗的过程中，同步完成高效灭菌与农                                                | 是           |

| 序号 | 项目名称         | 项目简介                                                     | 研发进度 | 是否涉及具体产品 | 预计研发成果                                                                                | 是否存在研发失败的风险 |
|----|--------------|----------------------------------------------------------|------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|    |              | 即可实现杀菌去农残的技术                                             |      |          | 残降解                                                                                   |             |
| 4  | 一种高效水力发电系统技术 | 针对一种低水压发电供电系统研究，流水发电产生电能用于水龙头或其他产品的其它多功能用途，比如 LED 灯、显示屏等 | 市场调研 | 否        | 研发一套超低流阻、高转换效率的微型水力发电系统，并实现与智能水龙头的无缝集成。在保证正常用水体验的前提下，稳定输出足以驱动典型智能部件的电力，摆脱对外部电池或电源线的依赖 | 是           |

### (3) 基础五金研发课题

| 序号 | 项目名称       | 项目简介              | 研发进度 | 是否涉及具体产品 | 预计研发成果                                       | 是否存在研发失败的风险 |
|----|------------|-------------------|------|----------|----------------------------------------------|-------------|
| 1  | G 款三段力厚门铰链 | 开发有三段力厚门小角度功能的铰链  | 样品试制 | 是        | 根据目前市场发展趋势，填补门板厚度 $\geq 25\text{mm}$ 的厚门市场需求 | 否           |
| 2  | M3.0 隐藏轨   | 开发有联动功能的三节隐藏式导轨   | 模具开发 | 是        | 补充公司现有自产产品矩阵中隐藏式导轨产品缺口，并提升产品顺滑性、承重性、静音性等性能指标 | 否           |
| 3  | AS 铰链      | 全新结构铰链开发          | 结构评审 | 是        | 针对海外市场的需求所开发的产品                              | 否           |
| 4  | AR 隐藏轨     | 全新结构导轨开发          | 结构评审 | 是        | 针对海外市场的需求所开发的产品                              | 否           |
| 5  | HH 铰链      | 一字、十字、三维底多底座三段力铰链 | 结构评审 | 是        | 针对东南亚市场以及国内高端定制需求所开发的产品                      | 否           |
| 6  | HN 三段力厚门铰链 | G 款三段力的短款铰链       | 模具开发 | 是        | 补充高端性价比短款铰链产品的空缺                             | 否           |
| 7  | 两节小全拉隐藏轨   | 7/8 拉出两节，成本低      | 模具开发 | 是        | 针对卫浴环境下，高承重需求所开发的产品                          | 否           |
| 8  | 火箭款铰链      | 杯内阻尼，臂身小巧         | 样板验证 | 是        | 满足直销客户下游应用场景的需求                              | 否           |
| 9  | 骑马抽        | 填补骑马抽抽屉系统的产品空白    | 市场调研 | 是        | 针对海外市场开发的产品                                  | 是           |
| 10 | HN 不锈钢铰链   | 加强型防腐铰链           | 样品试制 | 是        | 针对卫浴环境下开发的产品                                 | 否           |

公司形成了完善的研发体系，通过对市场需求的敏锐跟踪以及审慎的市场调研，经可行性研究评审后，由公司经营管理层研究决定进行立项评审并开始立项研发。本次募投项目的研发课题是公司在现有产品、技术积累之上，通过

项目全面评估确定后决议开展的，契合公司主营业务发展及行业未来趋势。同时，在后续研发过程中，公司亦将提供全面的人员及技术等资源支持，可有效保障预期研发目标的实现。但是，由于研发本身在技术水平、技术路线选择、研发周期等方面存在不确定性，因此存在“研发及品质中心升级项目”未达预期的风险。

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”之“（五）研发及品质中心升级项目拟开展的研发项目失败的风险”披露存在的研发项目失败风险，具体内容参见本题之“十一、请发行人补充披露（1）（2）（3）（4）（5）（6）（7）（8）相关风险”之“（一）问题（3）相关风险”。

**（二）在前次募投项目研发中心建设项目尚未建成的情况下，本募规划研发及品质中心升级项目的必要性和合理性，是否存在重复投入；**

#### **1、前次募投项目研发中心建设项目已建设完工**

截至 2026 年 3 月 31 日，公司前次募投项目研发中心建设已完工，相关配套募集资金已使用完毕，研发项目正在有序落地。

公司前次募投项目中的“研发中心建设项目”主要系通过装修研发实验室、购置研发设备及引进技术人员，加强公司整体研发设计能力。本次“研发及品质中心升级项目”则在公司既有研发体系基础上，进一步聚焦高标准研发检测实验室、质量检测能力和具体产品研发课题建设，拟建设符合 CNAS 标准要求的研发检测实验室，并通过软硬件升级和研发费用投入提升产品研发、检测和品质管控能力。公司前次募投项目与本次募投项目在研发内容上的差异情况如下：

**（1）功能定位不同：**相比于前次募投项目对基础研发能力的建设，本项目更加突出“研发与品质提升一体化”的功能定位，拟建设符合 CNAS 要求的高标准实验室，重点提升材料分析、结构验证、可靠性测试、环境适应性测试、寿命测试及量产质量验证能力，实现品质控制由传统的生产末端检验进一步向产品设计、样品试制及量产导入等前端环节延伸；

（2）人员配置及专业结构不同：本项目的人员配置更加注重专业化和复合化，新增先研部人员，同时引入品质工程师，强化公司在产品品质稳定和品质提升方面的投入，并计划引进博士研究生等高层次研发人才；

（3）研发方向：本项目围绕当前产品升级、高端化和智能化需求设置了更加具体的研发方向，同时为匹配公司基础五金业务快速发展的需要，新增较多关于厚门铰链、隐藏式导轨、骑马抽等基础五金的研发内容。

综上，前次“研发中心建设项目”与本次“研发及品质中心升级项目”均服务于公司主营业务和研发能力提升，但本项目更强调高标准检测实验室的建设、高层次人才引进及高端智能化研发课题的推进，系对公司研发及品质控制能力的进一步升级，不属于简单重复建设。

## **2、本次募投项目研发及品质中心升级项目的必要性和合理性**

### **（1）顺应行业发展趋势，加快新产品开发进度**

家居五金是家居消费的中间产品，兼具功能属性和消费属性，其品质直接决定下游产品的档次和质量，而消费者认知提升，促使产品向品质化、高端化、定制化、智能化方向发展，例如，铰链从基础开合功能升级到缓冲、悬停、隐藏设计等，导轨从基础承重功能升级到无感顺滑、静音缓冲、反弹免拉等。消费者需求的迭代和升级，促使各企业不断加大创新投入，深入考量产品的外观设计、内部结构、材料选用及制造工艺等关键要素，从而推出更具差异化和竞争力，更贴合市场需求的特色产品。

通过本次募投项目的实施，公司将建设专业的研发检测实验室，购置先进的研发软硬件设备，扩充研发团队，为各品类提供基础研究、材料测试、品质检测等支持，加速新品类孵化和现有产品迭代，为公司持续产出原创设计、打造爆款产品、维持设计领先地位奠定基础。

### **（2）提升产品品质，优化工艺流程**

随着行业对产品精度、耐久性及可靠性的要求持续提升，品质管控已由传统的事后检测向前延伸至前端设计、样品试制与批量生产的全过程，并要求企业具备覆盖材料分析、结构验证、寿命测试及环境适应性评估等多维度的检测

与验证能力，强化从研发源头到量产环节的品质控制闭环。同时，家居五金作为家居产品的重要配件，起着转折、支撑、连接等作用，五金配件质量的高低很大程度上影响着家居产品的使用寿命以及使用体验感，因此，家居五金供应商的生产技术和产品品质是大型高端家居企业选择供应商的重要标准。公司长期以来与欧派家居、志邦家居等知名家居企业保持了稳定的合作关系，同时近期来亦与索菲亚、顾家家居建立战略合作关系，这些优质大型客户对家居五金的质量、型号、耐用度等指标有着较为严格的考量与标准。因此，公司在深化大客户合作战略的过程中，提升产品品质，优化工艺流程就显得尤为必要。

通过本次募投项目的实施，公司将有充足的场地、设备、资金及人才资源，匹配业务规模扩张的步伐，组建高标准的产品研发设计和试验测试平台，优化产品设计、测试等工艺流程，通过全流程的质量管控提升产品品质。

### **（3）增强公司自主创新能力，实现公司可持续发展战略**

自主创新能力是企业持续发展的基础，是企业保持核心竞争力的基石。公司致力于为全球用户打造一站式全屋高端五金解决方案，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。但随着公司研发设计成果和产品种类的逐渐丰富，复杂度相应提高，现有环境和设备已无法满足公司持续研发的需求，公司迫切需要拓展拥有先进研发及检测设备的研发场所与扩充研发团队，为公司的快速发展提供先进的研发设计支持。

本项目实施后，将为公司的研发工作提供必备的研发环境、硬件设备和人才资源，有利于加强公司的研发设计储备和新产品的开发能力以及品质检测能力，满足公司多品类、多规格产品的研发需求，增强产品竞争力，扩大市场份额，保持公司可持续发展。

### **（三）项目中拟资本化部分是否符合实际情况、是否符合《企业会计准则》的相关规定**

公司“研发及品质中心升级项目”总投资 8,367.91 万元，拟使用募集资金 5,300.00 万元，用于研发检测实验室装修改造、软硬件设备购置和研发费用。

其中，研发检测实验室装修改造、软硬件设备购置主要为资本性支出，其余投入计入费用化支出，不涉及研发费用资本化，符合项目实际情况。

经公开查询，顾家家居股份有限公司于 2025 年申请向特定对象发行股票募集资金，其中 15,158.00 万元用于智能家居产品研发项目，根据顾家家居披露的募集说明书，智能家居产品研发项目中属于建设投资的研发设备购置费，软件工具购置费以及装修费为资本性支出，其余研发费用投入计入费用化支出，其对研发类募投项目相关支出执行的会计处理与公司一致。

综上，公司“研发及品质中心升级项目”的会计处理政策、核算口径符合项目实际情况和行业惯例，会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

四、说明营销及品牌推广项目拟开设直营门店的数量、地点、面积、投资及运营安排；说明营销推广费用和人员费用使用募集资金的必要性，是否属于日常经营费用或变相补充流动资金；结合历史营销投入与收入增长的匹配关系，说明本项目促进产能消化的可实现性。

（一）拟开设直营门店的数量、地点、面积、投资及运营安排

公司秉持“贴合市场、贴近客户、把握市场变化趋势”的原则，选择在经济发达、终端客户聚集、公司市场增长潜力巨大的地区进行营销及品牌推广工作。项目建设在充分考虑实用性、经济性、便捷性等特点基础上，融合公司产品特色、行业特色、当地文化特色，创意性地体现公司产品和品牌形象。

公司“营销及品牌推广项目”拟开设直营门店的地点、数量、面积、投资的具体情况如下：

| 时间    | 地点     | 开店数量<br>(家) | 租赁面积<br>(m²) | 租赁费<br>(万元/年) | 装修费<br>(万元) | 投资金额<br>(万元) |
|-------|--------|-------------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| T+1 年 | 广州     | 3           | 876.79       | 139.47        | 139.68      | 279.15       |
| T+2 年 | 一/二线城市 | 3           | 900.00       | 162.00        | 175.50      | 337.50       |
| T+3 年 | 一/二线城市 | 4           | 1,200.00     | 216.00        | 234.00      | 450.00       |
| 合计    |        | 10          | 2,976.79     | 517.47        | 549.18      | 1,066.65     |

本项目 T+1 年 3 家直营门店选址已确定，T+2 年和 T+3 年拟在国内核心一/二线城市新设 7 家直营店（具体以实际选址为准），优先选择广州/深圳/东莞

（总部辐射）、上海、北京、成都、杭州等城市。

上述直营门店运营安排由公司直接管理，将依托公司现有直营店经营经验及管理体系，配备及招聘专业团队，并由公司总部统一培训，实现直营门店的标准化、精细化运营。直营门店将定位于品牌展示、设计师沙龙及沉浸式产品体验中心，旨在通过打造全国经销商渠道的品牌标杆与终端形象样板，强化终端场景体验，精准匹配本地化需求，提升公司终端场景体验及服务能力，进而赋能营销渠道的升级与拓展。

## **（二）营销推广费用和人员费用使用募集资金的必要性，不属于日常经营费用或变相补充流动资金**

### **1、本项目投入属于公司日常经营费用的范畴，但系围绕主业扩张的战略性投入**

公司“营销及品牌推广项目”的营销及品牌推广费用、人员费用及其他费用均为非资本性支出，上述费用虽在科目上与公司现有日常经营费用存在一定重叠，但该等投入并非对既有日常销售活动的简单重复，而是紧密围绕公司主营业务扩张、旨在消化募投项目新增产能的战略性投入，相关投入不会替代公司原有日常经营费用，亦不属于变相补充流动资金。具体情况如下：

（1）公司直营门店渠道尚处于起步阶段，亟需借助本项目系统性加快直营模式的建设。目前，公司直营门店数量较少，尚未形成规模效应。本项目投入是公司系统性加快直营模式建设、补齐渠道短板的关键举措。相关资金将用于新设直营门店的人员配置、首年租金及运营启动，属于营销渠道拓展所必需的增量开支，而非维持现有日常运营的支出。

（2）本项目主要用于配合“悍高独角兽五金智造基地”产能扩张后的市场消化，重点投向线上平台营销推广及品牌推广，特别是将加大国际市场拓展所需的营销投入，为公司品牌出海打下坚实基础。相关海外投入包括加速布局国际主流电商平台，参加美国展、印度展、罗马尼亚展、俄罗斯展等新增海外市场活动，属于公司业务边界的拓展。上述海外市场推广活动系公司基于全球化战略升级的需要，其投入规模、覆盖区域及战略定位与公司历史销售投入存在一

定差异。

(3) 本项目拟新增总部营销推广人员及直播人员，系公司为适应消费决策前置趋势、强化品牌心智而进行的人才储备与组织能力升级。上述人员将专注于新媒体内容创作、直播带货、品牌策划等业务领域，是对公司现有营销团队的进一步优化升级。上述投入具体构成及分年投资规划如下：

单位：万元

| 序号  | 分项           | 投资金额     | T+1 年    | T+2 年    | T+3 年    |
|-----|--------------|----------|----------|----------|----------|
| (一) | 营销及品牌推广费用    | 8,591.50 | 2,165.00 | 2,907.00 | 3,519.50 |
| 1   | 线上营销推广（平台营销） | 3,910.50 | 928.50   | 1,300.00 | 1,682.00 |
| 2   | 国内品牌推广       | 1,957.50 | 512.50   | 645.00   | 800.00   |
| 3   | 国际品牌推广       | 2,723.50 | 724.00   | 962.00   | 1,037.50 |
| (二) | 人员费用及其他      | 2,255.47 | 676.91   | 715.03   | 863.53   |
| 1   | 总部营销推广人员费用   | 445.00   | 137.94   | 153.53   | 153.53   |
| 2   | 直营店人员费用      | 945.00   | 283.50   | 283.50   | 378.00   |
| 3   | 直营店租金        | 517.47   | 139.47   | 162.00   | 216.00   |
| 4   | 自有直播新增人员     | 348.00   | 116.00   | 116.00   | 116.00   |

## 2、推广费用和人员费用使用募集资金的必要性分析

一方面，是公司顺应 C 端消费决策前置趋势，强化品牌心智以赋能下游渠道的必要举措。随着社交媒体的普及，家居五金的消费决策正由传统的 B 端捆绑销售向 C 端主动选择转变。本项目通过对总部展厅、直播间的升级改造，并加大对新媒体投流及短视频等新兴渠道的投入，旨在抢占消费者心智，提升“悍高”品牌的 C 端认知度。这不仅能直接拉动终端销售，更能以 C 端品牌势能反哺 B 端，增强下游经销商及定制家居企业的合作意愿，从而构筑差异化竞争壁垒。

另一方面，是公司实现全球化战略升级，加速从“产品出海”向“品牌出海”跨越的必要途径。尽管公司产品已销往全球多个国家，但在业务规模与高端市场影响力上与国际巨头仍有差距。本项目计划通过参与国际顶级展会、布局海外主流电商平台及开展海外社交媒体精准营销，全面完善海外品牌建设与渠道网

络。这是公司缩小与国际巨头差距、提升海外市场份额、最终实现“领先的世界级家居五金航母”战略愿景的必然要求。

综上所述，本项目的实施及相关营销费用、人员费用投入是满足公司发展战略需求的必要举措。

**（三）对比历史营销投入与收入增长的匹配关系，本项目实施将促进产能消化**

报告期内，公司营销投入与收入增长的匹配关系如下：

| 单位：万元   |            |            |            |
|---------|------------|------------|------------|
| 项目      | 2025 年度    | 2024 年度    | 2023 年度    |
| 营业收入    | 359,464.95 | 285,677.03 | 222,191.10 |
| 销售费用    | 26,059.11  | 21,523.62  | 20,708.73  |
| 其中：职工薪酬 | 11,160.39  | 9,790.03   | 9,738.89   |
| 电商平台服务费 | 5,974.18   | 4,050.71   | 3,419.08   |
| 广告展销费   | 3,510.18   | 2,967.95   | 2,950.55   |
| 同比增速    | 2025 年度    | 2024 年度    | 2023 年度    |
| 营业收入    | 25.83%     | 28.57%     | 37.13%     |
| 销售费用    | 21.07%     | 3.94%      | 37.72%     |
| 其中：职工薪酬 | 14.00%     | 0.53%      | 31.39%     |
| 电商平台服务费 | 47.48%     | 18.47%     | 37.20%     |
| 广告展销费   | 18.27%     | 0.59%      | 86.03%     |

报告期内，公司根据业务发展需要持续加强销售人员配置、电商渠道运营及品牌推广投入，销售费用由 2023 年度的 20,708.73 万元增至 2025 年度的 26,059.11 万元，同期营业收入由 222,191.10 万元增至 359,464.95 万元，销售投入与经营规模增长总体匹配。

2023 年度，公司在销售人员、电商平台及广告展销等方面进行前瞻性投入，为后续市场拓展和收入增长奠定基础；2024 年度，随着前期渠道建设、客户开拓及品牌推广成效的逐步释放，公司营业收入同比增长 28.57%，体现了前期品牌积累带来效益递增；2025 年度，伴随电商渠道业务规模扩大及市场推

广力度增强，公司大幅增加了电商平台服务费及广告展销费投入，前述投入分别同比增长**47.48%**和**18.27%**。这一系列战略性投入已开始转化为经营成果，具体体现为营业收入实现**25.83%**的增长。报告期内，公司销售费用率分别为**9.32%**、**7.53%**和**7.25%**，呈下降趋势，相关投入有效促进了销售渠道拓展和收入规模增长。

公司建立了以“战略目标为导向、投入先行”的营销预算与执行机制。公司管理层会基于对市场趋势的研判及公司战略规划，制定次年的经营目标与营销预算，通过市场的反馈来验证投入的有效性，并最终实现收入增长与产能消化。以本次的营销及品牌投入为例，该投入系为了消化“悍高独角兽五金智造基地”未来释放的新增产能，而提前进行的市场端战略布局。这种“投入先行”的模式预计会帮助公司更好地开拓海外市场。因此公司需要投入资源建立在海外市场的品牌认知、布局电商渠道、参加国际展会等，从而帮助公司逐步打开海外市场并最终带来收入的增长。

综上所述，公司营销投入系基于经营习惯和战略目标的提前规划，以主动投入驱动收入增长，并且海外市场投入系营销先行、品牌先行、战略目标主导下的必然选择。因此，本项目作为配合新增产能释放的配套营销投入，将通过国内外市场的协同发力，有效促进新增产能的消化，具备可实现性。

**五、结合报告期内公司各产品原有自产、采购及外协情况、公司前次募投项目和本次募投项目实施前后公司各产品的产能变化情况、市场需求、行业竞争情况、在手订单或意向性协议、公司现有产品产能利用率等，说明在前募效益尚未完全体现的情况下，本次募投项目实施的原因和必要性，新增产能的合理性及具体消化措施，是否存在产能消化风险**

**（一）报告期内公司各产品原有自产、采购及外协情况、公司前次募投项目和本次募投项目实施前后公司各产品的产能变化情况、市场需求、行业竞争情况、在手订单或意向性协议、公司现有产品产能利用率**

### **1、报告期内公司各产品原有自产、采购及外协情况**

公司本次募投涉及产能建设类项目系“悍高独角兽五金智造基地项目”，用

于生产铰链和导轨产品。报告期内，公司通过自主生产以及向供应商 OEM 采购按照公司提供的或者经公司确认的设计生产标准制造的铰链和导轨产品以补充产能，铰链和导轨产品原有自产和采购数量情况如下：

单位：万件

| 项目 |    | 2026 年 1-3 月 | 2025 年度   | 2024 年度   | 2023 年度   |
|----|----|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 铰链 | 自产 | 5,599.95     | 27,274.72 | 18,950.75 | 11,726.01 |
|    | 采购 | 776.22       | 3,914.70  | 2,803.50  | 1,990.92  |
| 导轨 | 自产 | 702.35       | 2,813.57  | 1,773.49  | 534.61    |
|    | 采购 | 248.55       | 1,232.04  | 1,042.21  | 1,129.96  |

## 2、公司前次募投项目和本次募投项目实施前后铰链和导轨的产能变化情况

公司前次募投项目实施前，铰链和导轨产品均通过 OEM 采购并对外销售，不存在自产产能；前次募投项目“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”以及本次募投项目“悍高独角兽五金智造基地项目”均新建生产厂房，开始自主生产铰链和导轨产品，产能变化情况如下：

单位：万件

| 产品类别 | 公司原有<br>产能① | 前次募投项目<br>产能② | 本次募投项目<br>产能③ | 总产能<br>④=①+②+③ |
|------|-------------|---------------|---------------|----------------|
| 铰链   | -           | 27,112.88     | 37,000.00     | 64,112.88      |
| 导轨   | -           | 2,868.62      | 3,900.00      | 6,768.62       |

如上表所示，前次募投项目和本次募投项目实施并于 T+6 年完全达产后，铰链和导轨的产能预计分别为 64,112.88 万件和 6,768.62 万件。

## 3、市场需求

家居五金作为家具行业的重要供应商，其市场空间与其下游家居行业的发展息息相关。根据零售研究机构 Retail X 发布的《2025 年全球家居用品行业报告》，家居用品行业将保持稳步增长，预计 2025 年全球家居用品市场规模将增至 1,450 亿美元，并在 2029 年达到 1,910 亿美元，复合年增长率为 7%。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》，2025 年，中国家具五金行业的市场规模约为 2,691.10 亿元，预计未来三年市场规模的复合年

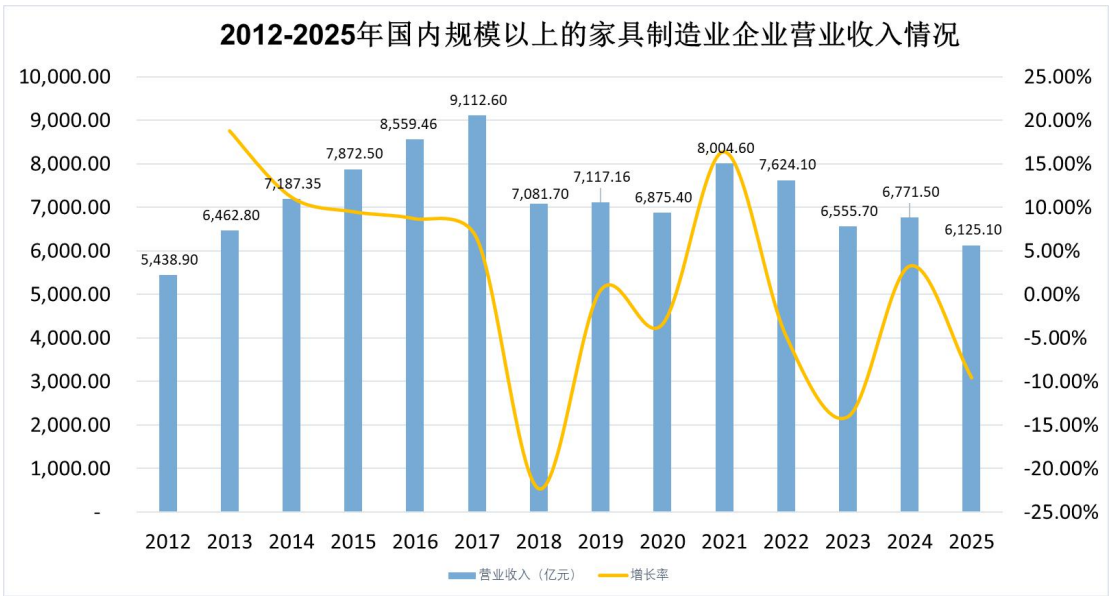
增长率（CAGR）将达到 6.43%，2028 年市场规模将会增长到 3,244.5 亿元。因此，家居五金行业拥有较为广阔的市场空间。

对于我国家居五金行业，下游国内家具行业的需求和国外对家居五金产品的需求影响其发展趋势。

**（1）国内家具行业的需求情况**

改革开放以来，我国国民经济快速发展，城镇化建设持续推进，人民生活水平不断提高，为家居行业的发展提供了良好的经济社会基础。经过数十年的发展，我国家居行业已经形成了一定的产业规模，生产技术和工艺也日趋成熟。目前我国已成为全球最大的家居产品制造及出口国，全球家居产品供应中心的地位进一步巩固，我国家居企业在国际家居市场的地位也不断提高。

根据国家统计局公布的数据，近年来我国规模以上家具制造业企业收入整体保持增长趋势，2012 年至 2017 年实现快速增长，2018 年以来，随着下游房地产市场增速放缓，家具制造业企业收入增速有所下降，但市场整体规模仍旧巨大。2012 年至 2025 年复合增长率为 0.92%，2025 年度，我国规模以上家具制造业企业营业收入达 6,125.10 亿元。



数据来源：国家统计局。2016 年及以前统计口径为主营业务收入。

2023 年 7 月，商务部等 13 部门发布《关于促进家居消费若干措施的通

知》，鼓励各地结合老旧小区改造，支持居民开展旧房装修和局部升级改造，促进政策有机融合，形成促消费的合力。同月，中共中央政治局召开的会议上再次提到，要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用，通过终端需求带动有效供给，要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费。

2024 年 3 月，国务院发布关于印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的通知，对于推动大规模设备更新和消费品以旧换新作出了全面部署，重点将实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升“四大行动”。届时，国家发展改革委将会同有关方面，加大财政、金融、税收等政策支持力度，强化用地、用能等要素保障和科技创新支撑，深入实施四大行动。文件提出要实施消费品以旧换新行动。开展汽车、家电、家居等耐用消费品以旧换新，并通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展家装消费品换新，鼓励企业提供价格实惠的产品和服务，满足多样化消费需求。

因此，政策的利好将给我国家具制造业带来新的发展机遇，我国家居五金行业也将随之进一步发展与繁荣。

## （2）我国家居五金产品的出口情况

我国系家居五金产品的制造大国，长期以来，我国家居五金企业产品出口国外或为外资作贴牌、代工，因此也是家居五金产品的出口大国。

根据海关总署数据显示，2017 年以来，我国家居五金产品的出口额整体呈现增长的态势，2017 年至 2022 年，我国家居五金出口规模快速增长，2023 年及以后有所波动，2017 年至 2025 年我国家居五金出口规模复合增长率达 4.65%，2025 年度我国家居五金出口额达 127.48 亿美元。



数据来源：海关总署

注：海关统计口径包括用于家具、门窗、楼梯、百叶窗、车厢、鞍具、衣箱、盒子及类似品的贱金属附件及架座，贱金属制帽架、帽钩、托架及类似品，用贱金属作支架的小脚轮，贱金属制的自动闭门器几类产品，HS 编码：8302。

随着全球经济形势的逐渐好转，相关产业逐步恢复，全球消费将进一步增加，我国家居五金产品的出口额有望继续增加。

综上所述，国内家具制造业的繁荣带来的家居五金产品需求，叠加国外对我国家居五金产品需求的增加，我国家居五金行业将迎来新一轮的增长。

#### 4、行业竞争情况

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，以零散生产、代工贴牌等形式参与区域市场竞争。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。

## 5、在手订单或意向性协议

2025 年末及 2026 年 3 月末，公司铰链及导轨产品在手订单情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2026.03.31 | 2025.12.31 | 环比增长   |
|----|------------|------------|--------|
| 铰链 | 5,058.24   | 4,112.33   | 23.00% |
| 滑轨 | 3,536.92   | 2,732.60   | 29.43% |
| 合计 | 8,595.16   | 6,844.93   | 25.57% |

2026 年 3 月末，公司铰链及导轨产品在手订单合计金额为 8,595.16 万元，较 2025 年 12 月末环比增长 25.57%，在手订单金额稳步增长，主要系公司客户基于对未来销售情况的乐观预期，加大了备货力度所致，公司在手订单储备情况良好。

## 6、公司现有产品产能利用率

报告期内，公司铰链和导轨产品的产能利用率如下所示：

单位：万件

| 项目 |      | 2026 年 1-3 月 | 2025 年度   | 2024 年度   | 2023 年度   |
|----|------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 铰链 | 自有产量 | 5,599.95     | 27,274.72 | 18,950.75 | 11,726.01 |
|    | 自有产能 | 5,414.31     | 26,539.61 | 18,426.02 | 11,512.00 |

|    |       |         |          |          |         |
|----|-------|---------|----------|----------|---------|
|    | 产能利用率 | 103.43% | 102.77%  | 102.85%  | 101.86% |
| 导轨 | 自有产量  | 702.35  | 2,813.57 | 1,773.49 | 534.61  |
|    | 自有产能  | 693.81  | 2,734.15 | 1,694.54 | 604.40  |
|    | 产能利用率 | 101.23% | 102.90%  | 104.66%  | 88.45%  |

**（二）说明在前募效益尚未完全体现的情况下，本次募投项目实施的原因和必要性，新增产能的合理性及具体消化措施，是否存在产能消化风险**

**1、在前募效益尚未完全体现的情况下，本次募投项目实施的原因和必要性**

**（1）前次募投项目实现效益情况良好，已超过预计效益**

前次募投项目主要用于新建自动化生产基地，扩充基础五金的产能，公司前次募投效益尚未完全体现，主要原因系为满足下游基础五金订单需求，公司将首次公开发行股票全部超募资金 9,062.26 万元用于公司的在建前次募投项目“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”，以提高公司生产自动化与智能化程度，扩大现有基础五金产能规模，进一步提高公司的经营业绩。

“悍高智慧家居五金自动化制造基地项目”预计达产后满产年净利润为 12,171.79 万元，根据华兴会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《悍高集团股份有限公司前次募集资金使用情况鉴证报告》（华兴专字[2026]25014950011 号），2025 年度，智慧家居五金项目实现的效益为 20,867.93 万元，已达到预计效益。

**（2）突破公司现有产能瓶颈，满足未来业务增长的需求**

五金配件决定家具产品的结构稳定性、功能丰富性、使用耐久性及外观精致度，是衡量家具品质与附加值的关键指标。

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，以高品质产品以及贴合市场需求的原创设计，为客户提供全屋五金整体解决方案。得益于近年来行业的快速发展、公司营销渠道的持续完善以及品牌影响力的持续提升，公司业务持续快速增长，其中基础五金产品的收入增长速度尤为明显，2023 年度至 2026 年 1-3 月实现收入分别为 78,326.71 万元、

122,379.80 万元、167,874.63 万元和 70,462.88 万元，2023 年度至 2025 年度的复合增长率达 46.40%。公司基础五金现有的产能亦趋于饱和，2023 年度至 2026 年 1-3 月基础五金产品的产能利用率分别为 101.19%、103.00%、102.78%和 103.18%，现有基础五金产能难以支撑业务规模的继续扩张。

通过本次募投项目的实施，公司将新建生产基地，增加产品生产线，提升基础五金产品产能，凭借在品牌、研发设计和营销渠道等方面的优势，进一步扩大市场份额，实现公司的持续发展。

### **（3）本次募投项目将进一步优化产品结构，增强公司核心竞争力**

当前满足基础功能性的基础五金市场竞争激烈，产品附加值有限，随着行业的发展以及主力消费群体年轻化，越来越多的消费者开始注重生活品质及美学设计的提升，对基础五金产品的要求从单一的实用性、功能性要求转向舒适化、便捷化和美观度，中高端基础五金的市场需求持续释放。

此前，公司三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值基础五金主要通过 OEM 方式生产，规模亦相对较小。公司通过本次募投项目的实施，逐步实现三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值产品的自主生产，并通过自产的规模效应降低成本，覆盖从基础功能到高端体验的全产品矩阵，优化产品收入结构并提升整体毛利率，增强公司盈利能力，有利于公司的持续发展。

### **（4）加深公司生产管理的智能化水平，提升生产营运效率以及质量稳定性**

当前，我国产业转型升级进程不断加快，自动化、智能化发展已逐步成为制造业技术改造和进步的主要方向。家居五金行业通常有繁杂的产品类别和样式，兼具步骤多、批次多、数量大的生产特点，这决定了生产过程及管理复杂度较高，依赖人力和经验的生产模式难以满足企业大规模、高质量的生产需求，因此提升生产自动化、智能化及信息化水平，对家居五金企业而言是可持续发展的必由之路。

近年来，公司坚持柔性化生产、精益化管理以及数据化决策，积极布局智能化制造体系，持续提升生产自动化、流程数字化。本募投项目规划建设自动

化生产线，并且投入 AGV 等智能仓储管理系统，实现“订单-生产-仓储-分拣出库”全流程的自动化，有利于进一步提升公司智能化的生产管理水平，降低用工和整体运营成本，大幅提升生产效率以及产品稳定性。

## **2、新增产能的合理性及具体消化措施，是否存在产能消化风险**

### **（1）新增产能规模的合理性**

#### **1) 国家政策支持相关产业发展，为项目提供良好的政策基础**

近年来，国家出台了一系列政策鼓励和扶持家居五金行业，以推动相关产业技术进步和行业持续健康发展。2025 年 1 月，国家发改委和财政部联合发布的《关于 2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》提出“加大对个人消费者在开展旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造过程中购置所用物品和材料的补贴力度，积极促进智能家居消费等”；2025 年 8 月，工业和信息化部等 3 个部门联合发布的《轻工业稳增长工作方案（2025—2026 年）》提出“落实好现有家电、家装厨卫、电动自行车等消费品以旧换新政策。加强高能效、智能化、嵌入式、套系化家电产品供给，推广全屋定制、局部翻新、适老化改造等换新模式，带动家电家居消费”；2025 年 8 月，中国人民银行等 3 个部门联合发布的《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》提出“2025 年 9 月 1 日至 2026 年 8 月 31 日期间，家居家装领域贷款贴息，年贴息比例为 1%，且最高不超过合同贷款利率 50%，单笔 5 万以上按 5 万上限贴息”。

因此，相关规划和产业政策大力支持家居五金相关行业的持续发展，本募投项目符合国家的政策导向，相关政策为项目的开展提供了有利的宏观环境和政策基础，创造了良好的发展机遇。

#### **2) 家居五金市场迈入替换周期，存量房家装需求逐步增长，为项目产能消化提供良好的市场空间**

我国房地产自 2010 年前后进入快速发展阶段，根据铰链、导轨等五金核心配件 8-12 年的自然损耗周期推算，2015 年之前建成的房屋已进入二次装修周期，存量房改造需求加速释放。彼时的家居五金产品与当前逐渐成为主流的

高端家居五金产品相比，其承重能力、使用寿命等核心指标存在显著差距。例如，高端的铰链产品可以支持 5 万次以上的开合，而早期的铰链产品可能不足 2 万次即出现变形或脱落；高端导轨产品的承重能力可以达到 50 公斤，并能平稳推拉 5 万次以上，而早期的导轨产品承重能力一般在 35 公斤以下。在性能迭代与消费升级的趋势下，家居五金市场即将迈入替换周期新阶段。

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%；存量房装修需求逐步增长并成为主要家装需求。

因此，家居五金市场进入替换周期，同时存量房翻新需求稳步增长，预计未来家居五金行业仍将保有良好的市场空间，为本次募投项目的顺利开展提供保障。

3) 优秀的产品质量和良好的自主品牌形象，使公司产品获得市场的广泛认可

公司深耕家居五金行业多年，高度重视产品质量，为此建立了一套覆盖产品研发设计、生产、销售的全流程质量管理体系，并且设立了品质部和精益制造部以全面把控产品品质。公司严格执行来料入库检验，生产过程首检、互检、巡检，以及成品入库和出厂检验，严格的质量管理和有效的质量控制措施使得产品长期保持优秀、稳定的质量水平。同时，公司坚持自主品牌路线，对于消费者而言，家居五金产品各类技术参数难以直观判断，而良好的品牌形象则是容易感知的信任符号，公司凭借优秀的产品质量以及全方位的品牌推广，取得了多项行业奖项及荣誉，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”、“广州设计周推荐品牌”等，悍高品牌在行业中具备较高的知名度和影响力。

因此，本项目公司计划通过建设生产基地，投入基础五金产品产线，扩充产能，而公司具备优秀的产品质量和良好的自主品牌形象，使得公司产品获得市场的广泛认可，能为本项目顺利实现产能消化提供基本保障。

4) 公司多元的销售网络覆盖国内及海外市场，为项目顺利实现产能消化提

供助力

销售渠道是产品到达消费者的路径，其覆盖面和下沉程度直接影响产品的销售规模，企业对于销售模式的选择和网络密度的建设将直接影响产能消化及业绩增长的实现。

作为中国家居五金行业高端品牌，公司致力于为客户提供外观精致、用材考究、实用性强的家居五金和户外家具产品，多年来通过不断建设和完善营销网络，公司已形成了线下经销为核心、云商模式为下沉、电商模式直达 C 端、直销及出口补充拓展的多维渠道网络。当前，公司营销体系以经销渠道为核心，深耕区域市场，现已形成全国化的布局体系，截至报告期末，经销网络覆盖全国 194 个地级市，并延伸至欧洲、北美、亚太等海外重点区域，销往荷兰、加拿大、德国、沙特阿拉伯等超过 110 个国家和地区；在直销渠道，公司推出大客户服务战略，重点服务欧派家居、索菲亚、顾家家居、志邦家居等头部家居核心客户，建立了长期稳定的合作关系，同时设立全屋收纳旧改店和厨卫原创馆，下沉 C 端社群；公司电商渠道主要聚焦消费者，在主流电商平台已形成较强的品牌影响力，云商渠道则拓展低线及空白区域，协同补充经销商相对薄弱地区。

因此，公司销售网络覆盖了从国内到国外、从线下到线上、从大中城市到偏远城镇，客户群体分布广泛，为项目顺利实现产能消化提供助力。

## **（2）新增产能的具体消化措施**

为有效保障本次募投项目新增产能消化，公司拟采取措施如下：

1) 依托现有成熟且持续优化的营销网络，实现对市场潜力的深度挖掘与广度覆盖

公司已形成了线下经销为核心、云商模式为下沉、电商模式直达 C 端、直销及出口补充拓展的多维渠道网络，后续将以全渠道协同发展、渠道下沉、经销商提质增效为核心方向。在此基础上，公司将进一步发力 C 端零售渠道，推动品牌由 B 端配套向 C 端消费市场延伸，构建多渠道互补、均衡高质量发展的格局。

在经销渠道上，公司将重点扶持优质经销商，抢占国内外高端品牌份额，通过持续赋能推动经销商提质增效；在直销渠道上，公司将积极践行大客户服务战略，围绕联合研发、定制化需求适配、终端门店上样等维度，对欧派家居、志邦家居等直销客户进行需求深挖，由单一产品供应向多品类配套供应转变，实现多维度资源互补，以增强合作黏性；在电商渠道上，公司将依托天猫、京东等主流电商平台，紧跟线上消费趋势，通过场景化营销、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，不断延伸直面消费者的C端触角；云商渠道上，公司将重点深耕下沉市场，发掘无经销商入驻或市场渗透率较低区域的客户资源，与线下经销形成互补，加速实现对主要城市偏远地区以及三、四线城市的市场下沉与拓展；出口渠道上，公司将践行从“产品出海”到“品牌出海”的全球化战略升级，坚持“中国智造、全球设计、本土化服务”三位一体的运营策略，实现产品价值与用户体验的双重提升，持续提升全球品牌影响力。

本次募投项目新增产能将充分利用多元立体的营销网络，通过巩固现有客户合作、深化渠道精细化运营及拓展新兴销售渠道等方式，将产品迅速推向市场，实现对潜在需求的充分挖掘，拓宽产能消化渠道。

## 2) 强化自主品牌建设，提升品牌影响力以驱动销售增长

公司致力于研发和生产高品质的家居五金和户外家具产品，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，公司产品获得了市场的广泛认可。

公司将通过“线上+线下”双轨融合的品牌传播策略，拉近消费者距离，深化品牌文化认知与价值认同。在线上，将统筹官方网站、微信公众号、视频号、抖音、小红书、Shopee、Google及其他国内外新兴媒体平台，建立统一的品牌视觉、产品语言和内容发布机制并精准投流；在线下，将升级总部品牌展厅，积极参与国内外行业展会、举办新品发布会、开展设计师体验活动等以扩大品牌影响力，同时加快全屋收纳旧改店与厨卫原创馆建设，实现用户触点前置，推动区域品牌传播与本地消费场景相结合。

公司将持续提升品牌影响力，增强下游客户及终端消费者对公司产品的认

可度，通过品牌驱动创造市场需求，从而保障新增产能的消化，扩大市场份额。

3) 挖掘产品研发设计和品质提升能力，满足市场需求以保障新增产能的有效承接

作为省级工业设计中心，公司已组建专业的研发设计团队，构建了完善的研发体系，能够紧跟市场趋势及消费者偏好进行产品开发与升级，截至 2026 年 3 月 31 日，公司拥有各项专利 1,206 项，其中发明专利 21 项，实用新型 263 项，外观设计 922 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）等国内外奖项，体现了公司在工业设计领域的深厚技术沉淀。

公司将坚持以创新驱动发展，通过产品微创新与迭代升级相结合，精准匹配市场消费趋势，打造爆款产品。一方面，公司将根据终端客户使用反馈，围绕柜门回弹、缓冲、推拉、承重及安装空间等维度开展产品研发，并采用平台化、模块化设计，提高阻尼器、连接件等零部件的通用程度，按照样品开发、小批量试制、应用验证、批量投产的流程逐步导入新增产线。

此外，公司将严格对铰链产品开展开合次数、缓冲性能、回弹幅度、悬停稳定性和耐腐蚀测试，对导轨产品开展承重、同步运行、推拉阻力、运行噪声和缓冲寿命测试，并将测试结果作为批量生产的准入条件。在产品设计和试制阶段，由研发、生产及品质部门共同评审产品结构、公差、模具和自动化装配适配性；量产后对关键工序实施在线检测和批次追溯，并根据退换货、故障及安装反馈及时调整结构和工艺参数，以提高产品良率和品质一致性、减少售后问题，促进新增产品持续复购。

公司将进一步加大研发及品质投入，提升现有产品的性能指标，研发与行业、市场、客户需求相匹配的高品质爆款产品，提高客户满意度和客户黏性，进一步促进本次募投项目新增产能消化。

4) 合理安排产能爬坡节奏，确保有序释放

本次募投项目将按照“分阶段爬坡、稳步达产”的节奏推进，根据市场需求

环境及客户开拓情况，合理规划产能释放进度，避免短期内产能集中释放带来的产能消化压力，并在产能逐步释放的过程中，加强与客户的沟通交流，确保产能利用率保持在合理水平，实现稳健运营。

### **（3）是否存在产能消化风险**

如前所述，相关部门关于家装厨卫以旧换新、旧房改造及家居消费的相关政策为项目实施提供了良好政策环境，存量房翻新及家居五金替换需求为新增产能提供了市场空间；同时，公司已形成覆盖境内外、线上线下及不同层级市场的多元销售网络，并具备较强的品牌影响力、客户基础、研发设计能力和质量控制能力；并且公司还将通过深化现有渠道、加强品牌建设、持续开发和迭代符合市场需求的产品，以及分阶段释放产能等措施促进新增产能消化。因此，本次新增产能规模具有合理性，预计不存在重大产能消化风险。

**六、本次募投项目效益测算的假设条件、计算基础及计算过程；结合发行人业绩增长的可持续性、募投项目产品销售价格变化情况、原材料价格周期波动情况、公司应对原材料价格波动措施的有效性、现有业务的经营情况、同行业可比公司的经营情况、下游房地产市场需求及竞争环境等说明募投项目效益测算合理性和谨慎性。**

#### **（一）本次募投项目效益测算的假设条件、计算基础及计算过程**

本次募集资金投向“悍高独角兽五金智造基地项目”、“研发及品质中心升级项目”及“营销及品牌推广项目”。其中，“研发及品质中心升级项目”与“营销及品牌推广项目”本身不直接产生经济效益，不涉及效益测算。因此，后文效益测算仅针对“悍高独角兽五金智造基地项目”，具体情况如下：

##### **1、效益测算的假设条件**

本次募投项目充分考虑了家居五金下游市场发展情况、行业竞争情况、公司业务拓展情况等方面，采取了较为谨慎的产能释放规划，本项目建设周期为42个月，预计于第2年上半年开始投产，项目整体于第6年达到满产。

本项目效益测算主要基于如下假设：（1）公司所处的国内及国际宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态；（2）国家及地方现行法律法规、

产业政策，以及项目所在地经济环境无重大变化；（3）项目所处行业趋势、市场格局及技术路线保持稳定发展，无重大变动；（4）项目上游产业政策无重大调整，下游客户需求正常发展，无重大市场突变情况；（5）人力成本价格不存在重大变化；（6）募投项目未来能够按预期及时达产；（7）无其他不可抗力及不可预见因素造成的重大不利影响。

## **2、效益测算的计算基础及计算过程**

悍高独角兽五金智造基地项目建成并完全达产后，将形成年产基础五金约 40,900.00 万件的产能规模，预计税后内部收益率为 23.09%，具体效益测算过程如下：

单位：万元

| 序号 | 项目    | T+1 年 | T+2 年     | T+3 年     | T+4 年      | T+5 年      | T+6 年      | T+7 年      | T+8 年      | T+9 年      | T+10 年     |
|----|-------|-------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1  | 营业收入  | -     | 22,168.39 | 67,223.52 | 128,392.72 | 168,397.50 | 188,418.92 | 188,418.92 | 188,418.92 | 188,418.92 | 188,418.92 |
| 2  | 营业成本  | -     | 13,381.02 | 41,204.65 | 80,261.28  | 108,421.30 | 123,160.91 | 122,984.37 | 122,690.12 | 122,690.12 | 122,690.12 |
| 3  | 税金及附加 | -     | -         | -         | 594.58     | 1,200.22   | 1,308.65   | 1,308.65   | 1,308.65   | 1,308.65   | 1,308.65   |
| 4  | 期间费用  | -     | 3,425.04  | 10,386.12 | 19,836.83  | 26,017.62  | 29,110.95  | 29,110.95  | 29,110.95  | 29,110.95  | 29,110.95  |
| 5  | 利润总额  | -     | 5,362.33  | 15,632.76 | 27,700.03  | 32,758.35  | 34,838.40  | 35,014.95  | 35,309.20  | 35,309.20  | 35,309.20  |
| 6  | 所得税   | -     | 1,340.58  | 3,908.19  | 6,925.01   | 8,189.59   | 8,709.60   | 8,753.74   | 8,827.30   | 8,827.30   | 8,827.30   |
| 7  | 净利润   | -     | 4,021.75  | 11,724.57 | 20,775.02  | 24,568.77  | 26,128.80  | 26,261.21  | 26,481.90  | 26,481.90  | 26,481.90  |
| 8  | 毛利率   | -     | 39.64%    | 38.71%    | 37.49%     | 35.62%     | 34.63%     | 34.73%     | 34.88%     | 34.88%     | 34.88%     |
| 9  | 净利润率  | -     | 18.14%    | 17.44%    | 16.18%     | 14.59%     | 13.87%     | 13.94%     | 14.05%     | 14.05%     | 14.05%     |

### （1）营业收入

本项目收入主要来源于基础五金的销售，产品的销售收入根据销售价格乘以当年预计销量进行测算。本项目将建设启动时间节点设为 T，整体计算期为 10 年，建设期为 3.5 年，自 T+2 年第一季度投产运营。根据项目投产进度安排，预计 T+2 年产能释放 6.26%，T+3 年产能释放 23.00%，T+4 年产能释放 57.30%，T+5 年产能释放 81.91%，自 T+6 年开始完全达产。

### （2）营业成本

本项目营业成本包括原材料、直接人工和制造费用等。项目营业成本的估算遵循国家现行会计准则规定的成本和费用核算方法，并参照目前公司的历史数据及本项目实际情况进行预测。

#### 1) 原材料

结合原材料价格情况、募投项目产品具体情况等因素综合测算。

#### 2) 直接人工

本项目直接生产人员根据运营需要配置，其中人员数量根据公司过往生产管理经验、项目产能规模及智能化水平估算，人员薪酬根据公司过往直接生产人员薪酬水平估算。

#### 3) 制造费用

本项目制造费用包括折旧摊销和其他费用。其中，折旧与摊销主要来自于土地、房屋及建筑物、设备等资产的折旧与摊销费用，采用公司现行会计估计进行测算；其他制造费用主要结合公司过往生产管理经验估算。

### （3）税金及附加

本项目的税金及附加根据增值税应纳税额按国家法定税率进行测算。

### （4）期间费用

本项目期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用，采用销售百分比法测算。期间费用率取值主要结合公司过往期间费用水平、募投项目本身费用投入预测及募投项目产生的规模效应等情形进行测算。

公司过往三年期间费用率与本次募投项目测算期间费用率对比如下：

| 项目      | 2025 年度 | 2024 年度 | 2023 年度 | 本次募投项目测算 |
|---------|---------|---------|---------|----------|
| 销售费用率   | 7.25%   | 7.53%   | 9.32%   | 8.03%    |
| 管理费用率   | 3.75%   | 3.53%   | 3.45%   | 3.58%    |
| 研发费用率   | 3.39%   | 3.88%   | 4.24%   | 3.84%    |
| 期间费用率合计 | 14.39%  | 14.95%  | 17.01%  | 15.45%   |

由上表可见，本次募投项目测算期间费用率与公司 2023 年度、2024 年度和 2025 年度的期间费用率相近。

（5）内部收益率测算

项目内部收益率是指项目在整个计算期内各年净现金流量现值累计等于零时的折现率，它反映项目所占用资金的盈利率，是考察项目盈利能力的主要动态指标。经估算，“悍高独角兽五金智造基地项目”具有良好的经济效益，项目完全达产后预计税后内部收益率为 23.09%，税后投资回收期为 6.84 年。

（二）结合发行人业绩增长的可持续性、募投项目产品销售价格变化情况、原材料价格周期波动情况、公司应对原材料价格波动措施的有效性、现有业务的经营情况、同行业可比公司的经营情况、下游房地产市场需求及竞争环境等说明募投项目效益测算合理性和谨慎性

1、从业绩增长的可持续性来看，公司在手订单储备充裕，整体经营将保持平稳发展态势

2025 年末及 2026 年 3 月末，公司铰链及导轨产品在手订单情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2026.03.31 | 2025.12.31 | 环比增长   |
|----|------------|------------|--------|
| 铰链 | 5,058.24   | 4,112.33   | 23.00% |
| 滑轨 | 3,536.92   | 2,732.60   | 29.43% |
| 合计 | 8,595.16   | 6,844.93   | 25.57% |

2026 年 3 月末，公司铰链及导轨产品在手订单合计金额为 8,595.16 万元，较 2025 年 12 月末环比增长 25.57%，在手订单金额稳步增长，主要系公司客户基于对未来销售情况的乐观预期，加大了备货力度所致，公司在手订单

储备情况良好。

报告期内，公司客户下达订单具有频率高、批次多、单批量小的特点，公司从执行订单到确认收入的周期一般在 2 个月以内，预计上述订单将在报告期后陆续转化为营业收入。

综上所述，公司在手订单储备充裕、可执行性强，为业绩增长的可持续性提供了坚实支撑。

## **2、从募投项目产品销售价格变化情况来看，公司基于谨慎性原则对未来销售价格作出了适度下调**

本项目基础五金产品单价预测综合考虑了发行人自产成本、历史销售价格及毛利率水平等内部因素，并结合宏观经济走势、下游行业景气度及市场竞争格局等外部因素审慎测算。

铰链方面，考虑到未来行业竞争持续加剧以及主要原材料价格存在阶段性波动等潜在下行影响，公司秉持谨慎性原则，对未来销售价格作出适度下调预测，项目完全达产后，铰链价格较 2025 年现行价格下调约 2.50%。

导轨方面，本次募投项目导轨产品以隐藏式导轨为主，而隐藏式导轨作为中高端产品，其市场价格受行业竞争格局演变及原材料价格波动的影响相对更为显著，公司同样基于谨慎性原则对未来销售价格作出适度下调预测，项目完全达产后，导轨价格较 2025 年 OEM 隐藏式导轨现行价格下调约 23.08%。

综上所述，本次募投项目铰链、导轨产品的价格测算均在现有价格基础上作出了适度下调，综合考虑了市场环境变化、原材料价格波动等影响因素，测算过程具有合理性和谨慎性。

## **3、从原材料价格波动情况来看，公司主要原材料采购价格较为稳定**

公司原材料采购内容主要包括不锈钢、铝型材及铁型材等，上述材料市场企业众多，具备成熟的交易市场，产业链稳定，为家居五金行业提供了充足的原材料供应。具备规模优势的头部企业具有一定的议价能力，能一定程度上减少原材料价格变动的不利影响。2023 年度至 2026 年 1-3 月，公司主要原材料采购价格及其变动情况如下：

单位：元/吨

| 原材料类别   | 2026 年 1-3 月 | 2025 年度   | 2024 年度   | 2023 年度   |
|---------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 304 不锈钢 | 15,304.29    | 14,082.84 | 15,298.44 | 16,671.13 |
| 201 不锈钢 | 10,136.07    | 9,839.45  | 9,932.60  | 11,462.34 |
| 铝型材     | 22,015.46    | 21,229.43 | 22,166.55 | 22,174.81 |
| 铁型材     | 4,099.21     | 4,212.78  | 4,598.42  | 4,958.45  |

注：各类原材料采购价格（含税）系每月价格算术平均后取得；

2023 年度至 2026 年 1-3 月，不锈钢、铝型材及铁型材等主要原材料的采购价格整体较为稳定，有利于公司持续优化成本控制以提升盈利能力。

**4、从应对原材料价格波动的措施来看，公司凭借价格传导机制和生产技术工艺升级，有助于实现降本增效以保障盈利空间**

**（1）公司凭借价格传导机制，有效应对原材料价格波动**

为降低未来原材料价格大幅波动对公司盈利能力的影响，公司已密切关注原材料价格的变化趋势，并结合市场需求、成本结构等多方面因素，制定合理的经营策略与风险应对措施。此外，依托于多元互补的销售渠道与较强的工业设计能力，公司在行业竞争中处于优势地位，具备较强的自主定价权。当原材料价格波动对公司产生不利影响时，公司能够通过价格的动态调整机制，有效地保障盈利空间。

**（2）公司通过持续精进生产技术工艺降低能耗、提升效率**

公司与设备供应商共同定制开发了全自动冲压设备、全自动组装机、全自动检测机以及全自动包装机等，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，并运用全自动 CCD 视觉检测设备，通过机器视觉系统对公司所有自产铰链产品进行全检，在大批量生产过程中，显著减少了人工成本并提高了产品品质的稳定性，促进公司从传统制造企业向智能制造企业转型升级，具体如下：

| 生产环节  | 已实现生产目标                                                                                                                                           |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全自动冲压 | 定制专用冲压设备及专用全自动连续冲压模，对于核心零部件采用模内机械手送料，通过滑块的转换将冲床的上下运动转换为水平的纵向和横向运动，同时两个主连杆带动两侧夹爪实现取放料，从而实现了产品模内自动送料。该结构可实现产品的无边料生产，材料利用率提升 <b>15%</b> 以上，生产效率亦显著提升 |
| 全自动组装 | 引入专用全自动组装机，通过集成工作站将十几道组装工序有序高效衔接，实现从零件到成品的全自动组装，整线采用工业人机界面， <b>PLC</b> 自动控制完成，日产能提升 <b>80%</b> 以上，大幅度提高组装效率、降低制造成本                                |
| 全自动检测 | 引入全自动 <b>CCD</b> 视觉检测设备，能够准确地识别零件的尺寸、外观、功能、漏件等品质缺陷；取消人工检测，保证品质的同时降低检测成本                                                                           |
| 全自动包装 | 定制专用全自动包装线，采用机械手按照设定的动作程序抓取摆放产品，代替人工放料，同时采用全自动包装机完成封袋包装，结合机械手自动点数打包装箱，实现了包装的全自动化生产，同时实现了自动扫码追溯防止市场窜货，极大地提升了包装效率，降低了员工劳动强度                         |

随着公司生产自动化率的不断提高以及规模效应的不断显现，公司基础五金产品的单位成本具有较强的竞争优势，有助于保障盈利空间，以应对原材料价格波动带来的业绩风险，实现稳健的业绩增长和可持续发展。

**5、从现有业务的经营情况来看，本次募投项目投向基础五金产品，属于公司现有业务的核心产品**

公司深耕家居五金和户外家具领域多年，已构建起覆盖收纳五金、基础五金、厨卫五金和户外家具等领域的成熟产品矩阵，积累了稳定的客户资源与完善的生产质控体系。本次募投项目投向基础五金产品，属于公司现有业务的核心产品，本次募投项目是对公司现有主营产品在生产制造、研发设计、品牌推广等关键环节的进一步巩固和加强，有助于公司在现有业务基础之上，扩充产能和品类，并进一步推进公司产品迭代和技术创新，提升品牌影响力，与现有业务紧密相关。

**6、从同行业可比公司的经营情况来看，公司营业收入及净利润增长均高于同行业平均水平，具有合理性**

2023 年度至 2026 年 1-3 月，同行业可比公司营业收入变动情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2026 年 1-3 月 |        | 2025 年度   |       | 2024 年度   |        | 2023 年度   |
|------|--------------|--------|-----------|-------|-----------|--------|-----------|
|      | 营业收入         | 同比变动   | 营业收入      | 同比变动  | 营业收入      | 同比变动   | 营业收入      |
| 图特股份 | 20,169.53    | 11.26% | 93,369.94 | 2.74% | 90,883.74 | 10.07% | 82,568.59 |

| 项目    | 2026 年 1-3 月      |               | 2025 年度           |               | 2024 年度           |               | 2023 年度           |
|-------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
|       | 营业收入              | 同比变动          | 营业收入              | 同比变动          | 营业收入              | 同比变动          | 营业收入              |
| 坚朗五金  | 110,024.68        | -8.78%        | 554,372.78        | -16.48%       | 663,758.09        | -14.92%       | 780,154.98        |
| 海鸥住工  | 55,806.19         | -14.92%       | 262,058.91        | -8.18%        | 285,395.75        | -1.73%        | 290,405.61        |
| 松霖科技  | 81,872.39         | 45.71%        | 262,005.60        | -13.10%       | 301,498.96        | 1.06%         | 298,341.99        |
| 浙江永强  | 247,184.78        | -2.86%        | 565,791.24        | -0.31%        | 567,549.91        | 17.33%        | 483,726.35        |
| 算术平均值 | <b>103,011.51</b> | <b>6.08%</b>  | <b>347,519.69</b> | <b>-7.07%</b> | <b>381,817.29</b> | <b>2.36%</b>  | <b>387,039.50</b> |
| 悍高集团  | <b>70,462.88</b>  | <b>12.54%</b> | <b>359,464.95</b> | <b>25.83%</b> | <b>285,677.03</b> | <b>28.57%</b> | <b>222,191.10</b> |

2023 年度至 2026 年 1-3 月，同行业可比公司净利润变动情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2026 年 1-3 月     |               | 2025 年度          |                | 2024 年度          |                | 2023 年度          |
|-------|------------------|---------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
|       | 净利润              | 同比变动          | 净利润              | 同比变动           | 净利润              | 同比变动           | 净利润              |
| 图特股份  | 2,216.49         | 17.18%        | 12,352.61        | -6.04%         | 13,146.99        | 1.12%          | 13,001.97        |
| 坚朗五金  | -5,485.97        | 20.36%        | -12,670.30       | -204.50%       | 12,124.58        | -65.39%        | 35,027.27        |
| 海鸥住工  | -2,583.05        | 142.26%       | -12,522.53       | -8.40%         | -13,670.88       | -56.99%        | -31,786.35       |
| 松霖科技  | 9,540.54         | 109.89%       | 20,541.21        | -53.99%        | 44,641.50        | 14.15%         | 39,109.38        |
| 浙江永强  | 16,102.80        | -57.00%       | 47,121.03        | -0.24%         | 47,233.90        | 1206.30%       | 3,615.85         |
| 算术平均值 | <b>3,958.16</b>  | <b>46.54%</b> | <b>10,964.41</b> | <b>-54.63%</b> | <b>20,695.22</b> | <b>219.84%</b> | <b>11,793.62</b> |
| 悍高集团  | <b>12,852.86</b> | <b>11.19%</b> | <b>70,350.78</b> | <b>32.39%</b>  | <b>53,137.11</b> | <b>59.72%</b>  | <b>33,269.94</b> |

2023 年度至 2026 年 1-3 月，公司营业收入分别为 222,191.10 万元、285,677.03 万元、359,464.95 万元和 70,462.88 万元，净利润分别为 33,269.94 万元、53,137.11 万元、70,350.78 万元和 12,852.86 万元。不考虑个别同行业可比公司的变动比率极端值，2023 年度至 2025 年度，公司营业收入及净利润增长均高于同行业可比公司平均水平，主要源于公司在品牌影响力、销售渠道、客户类型、主要市场、产品构成等方面构建的综合竞争优势。

其中，品牌影响力是核心驱动因素。报告期内，公司致力于打造自主品牌，加强自主品牌管理和品牌建设，形成了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。同时，公司注重产品研发设计的持续迭代，在外观设计、功能创新及品质稳定性等方面形成了较强的竞争力，终端消费者对公司产品的选购意愿和复购率较高，有利于公司在终端定价中体现相应的品牌溢价。

此外，公司依托于“经销与直销结合、线上与线下互补”的全渠道销售体系、“境内深耕、境外拓展”的销售布局、均衡稳健的客户结构、丰富多元的产品矩阵，进一步从不同维度协同强化了公司的盈利水平，具有合理性。

## **7、从下游市场需求变化来看，国内翻新旧改需求持续释放，海外家居五金市场空间广阔**

### **（1）随着翻新旧改需求持续释放与装修补贴政策落地，优质家居五金市场需求持续增长**

公司主要客户群体为在新房、二手房及旧房改造过程中有改善型装修需求的终端消费者，房地产大宗业务占比极小。近年来，我国房地产增量市场发展放缓，但存量商品房规模持续扩大，老化房屋的翻新需求持续释放。2025 年，住房和城乡建设部在新增实施 100 万套城中村和危旧房改造的基础上继续扩大改造规模，年度投资规模约达万亿元，将带动相关建材及家居消费需求持续释放。同时，2025 年 12 月，国家发展改革委、财政部印发《关于 2026 年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》，2026 年中央安排超长期特别国债支持消费品以旧换新，全年补贴资金规模约 2,500 亿元；商务部等 7 部门印发的《关于提质增效实施 2026 年消费品以旧换新政策的通知》，首次将智能家居产品纳入中央资金补贴范围，具体品类由地方结合实际自主制定，江苏、北京、上海等地已陆续叠加配套补贴，有助于进一步激活家装消费潜力。

随着房地产行业调控政策的推出与长效管理机制的进一步完善，房地产行业逐步进入平稳发展的新周期，大量二手房翻新及老旧小区改造等改善型家居消费需求仍然广泛且将持续存在。在收入提高驱动购买力提升的背景下，随着一二线城市消费升级的深化，以及三四线城市消费升级的跟进，居民对居住环境、个性化装修要求不断提高，叠加各地消费补贴政策持续落地，优质家居五金市场需求持续增长。

### **（2）海外家居五金市场空间广阔，公司具备较为坚实的出海渠道基础**

从全球家居终端消费市场变化来看，海外家居五金市场具备较大发展潜力。据统计，2024 年全球泛家居全渠道市场规模约 4.53 万亿美元。其中，美国、欧洲家具家居电商市场规模预计将分别由 2023 年 748 亿美元、859 亿美

元增长至 2028 年 1,323 亿美元、1,444 亿美元，年均复合增长率分别为 12.1% 和 10.9%。同时，“一带一路”沿线国家基础设施建设和城镇化进程持续推进。2024 年度，我国与“一带一路”共建国家货物贸易额达 22.07 万亿元，占我国进出口总值的 50.30%，对相关国家出口增长 9.60%，为家居五金产品出口打开了新的市场空间。

公司深耕海外市场多年，产品销往全球 110 多个国家和地区，已具备较为成熟的海外渠道基础。为进一步强化海外市场本土化运营能力，公司持续推进境外销售网络建设。2023 年，公司响应“一带一路”倡议在越南设立子公司，主要负责东南亚地区销售业务的本地化运营，加速开拓东南亚市场；2024 年 8 月，公司进一步在新加坡设立全资子公司，主要负责新加坡地区销售业务；同期公司于蒙古、哈萨克斯坦等枢纽市场同步落子，持续推动海外销售网络的下沉与拓展。相较已进入国际化布局中后期的户外家具业务，公司家居五金产品出海尚处于起步阶段，随着境外本土化运营团队的持续搭建与销售渠道的深化拓展，公司家居五金产品出海成长空间较为广阔。

**8、从行业竞争格局来看，家居五金行业规模持续扩容且集中度加速提升，公司作为行业第一梯队品牌，凭借渠道快速响应及产品交付优势进一步抢占中高端市场份额**

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<sup>1</sup>行业发展报告》，2023 年，中国家具五金行业的市场规模约为 2,261.10 亿元，预计未来五年市场规模的复合年增长率（CAGR）将达到 7.60%，2028 年市场规模将会增长到 3,244.50 亿元，是中国五金产业未来增量市场的重要组成部分，行业具有较大发展潜力。

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

<sup>1</sup> 家具五金主要指用于家具制造过程中的各种五金配件和相关产品，如铰链、滑轨、拉手、螺丝、螺母等。按照用途分类可以分为基础五金、功能五金与收纳五金，在细分产品类别上与公司的基础五金、收纳五金产品具有一致性。

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，出现了以悍高集团为代表的国产基础五金品牌，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。与此同时，伴随着终端消费者品牌意识日渐增强，头部国产五金企业凭借其综合竞争优势，逐步吸引原由中小五金厂商服务的客户群体，市场规模得以进一步扩大。

综上所述，本次募投项目效益测算的假设条件、计算基础符合公司实际情况，计算过程具有客观性。效益测算过程中充分考虑到业绩增长的可持续性、产品销售价格、原材料价格、公司现有业务经营情况、行业竞争格局及下游市场变化，测算结果与公司现有经营情况具有一致性，本次募投项目效益测算具有合理性和谨慎性。

七、结合公司本次募投项目固定资产、无形资产等投资进度安排、公司现有固定资产和无形资产折旧摊销计提情况、折旧摊销政策等，量化分析本次募投项目新增折旧摊销对公司未来经营业绩的影响。

#### （一）本次募投项目固定资产、无形资产等投资进度安排

##### 1、悍高独角兽五金智造基地项目

本项目总投资为 108,486.89 万元，计划建设期为 42 个月，本项目将新建生产厂房，进行基础五金智能制造基地及相关配套设施的建设，固定资产、无形资产投资进度安排如下：

单位：万元

| 序号 | 投资内容   | 投资估算      |           |           |           |            |
|----|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|    |        | T+1 年     | T+2 年     | T+3 年     | T+4 年     | 合计         |
| 1  | 土建工程   | 19,929.17 | 28,470.25 | 8,541.07  | -         | 56,940.49  |
| 2  | 软硬件购置  | 1,811.04  | 6,893.03  | 12,479.87 | 14,927.63 | 36,111.57  |
| 3  | 铺底流动资金 | -         | 6,169.31  | 9,265.51  | -         | 15,434.83  |
| 合计 |        | 21,740.21 | 41,532.60 | 30,286.46 | 14,927.63 | 108,486.89 |

## 2、研发及品质中心升级项目

本项目总投资为 8,367.91 万元，计划建设期为 36 个月，本项目将建设先进的研发检测实验室，购置先进的研发和检测软硬件设备，并引进高层次的研发技术人才，固定资产、无形资产投资进度安排如下：

单位：万元

| 序号 | 投资内容  | 投资估算     |          |          |          |
|----|-------|----------|----------|----------|----------|
|    |       | T+1 年    | T+2 年    | T+3 年    | 合计       |
| 1  | 装修改造  | 231.53   | -        | -        | 231.53   |
| 2  | 软硬件购置 | 977.95   | 977.95   | 488.98   | 2,444.88 |
| 3  | 研发费用  | 880.13   | 1,886.63 | 2,924.75 | 5,691.50 |
| 合计 |       | 2,089.60 | 2,864.58 | 3,413.73 | 8,367.91 |

## 3、营销及品牌推广项目

本项目总投资为 12,264.28 万元，计划实施周期为 36 个月，本项目将通过线上推广、线下直营门店建设等多种方式扩大营销推广力度，并持续提升品牌影响力，固定资产、无形资产投资进度安排如下：

单位：万元

| 序号 | 投资内容      | 投资估算     |          |          |           |
|----|-----------|----------|----------|----------|-----------|
|    |           | T+1 年    | T+2 年    | T+3 年    | 合计        |
| 1  | 装修改造      | 569.66   | 297.66   | 374.68   | 1,241.99  |
| 2  | 软硬件购置     | 46.37    | 64.47    | 64.47    | 175.32    |
| 3  | 营销及品牌推广费用 | 2,165.00 | 2,907.00 | 3,519.50 | 8,591.50  |
| 4  | 人员费用及其他   | 668.47   | 716.00   | 871.00   | 2,255.47  |
| 合计 |           | 3,449.50 | 3,985.13 | 4,829.65 | 12,264.28 |

（二）公司现有固定资产和无形资产折旧摊销计提情况、折旧摊销政策等

### 1、折旧摊销政策

#### （1）固定资产

公司固定资产折旧政策如下：

| 类别 | 折旧方法 | 折旧年限 | 残值率 | 年折旧率 |
|----|------|------|-----|------|
|----|------|------|-----|------|

|         |       |        |       |             |
|---------|-------|--------|-------|-------------|
| 房屋及建筑物  | 年限平均法 | 3-20 年 | 0%-5% | 4.75-33.33% |
| 机器设备    | 年限平均法 | 3-10 年 | 0-5%  | 9.50-33.33% |
| 运输设备    | 年限平均法 | 5 年    | 5%    | 19.00%      |
| 电子及其他设备 | 年限平均法 | 3-10 年 | 5%    | 9.50-31.67% |

公司于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

## （2）无形资产

无形资产按实际成本计量。公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命，划分为使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产。使用寿命有限的无形资产自无形资产可供使用时起，采用能反映与该资产有关的经济利益的预期实现方式的摊销方法，在预计使用年限内摊销；无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。

各类使用寿命有限的无形资产的摊销方法、使用寿命及确定依据、残值率如下：

| 类别     | 摊销方法 | 使用寿命  | 确定依据     | 残值率   |
|--------|------|-------|----------|-------|
| 土地使用权  | 直线法  | 50年   | 产权登记期限   | 0.00% |
| 软件及专利权 | 直线法  | 3-10年 | 预期经济利益年限 | 0.00% |

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。

## 2、现有固定资产和无形资产折旧摊销计提情况

截至 2026 年 3 月 31 日，公司现有固定资产和无形资产的折旧摊销计提情况如下：

单位：万元

| 项目     | 账面原值      | 累计折旧/摊销   | 减值准备 | 账面金额      |
|--------|-----------|-----------|------|-----------|
| 固定资产   |           |           |      |           |
| 房屋及建筑物 | 73,849.26 | 12,474.02 | -    | 61,375.25 |
| 机器设备   | 28,832.81 | 8,716.83  | -    | 20,115.98 |

| 项目      | 账面原值              | 累计折旧/摊销          | 减值准备 | 账面金额             |
|---------|-------------------|------------------|------|------------------|
| 运输设备    | 1,840.41          | 1,054.18         | -    | 786.23           |
| 电子及其他设备 | 8,743.79          | 5,670.40         | -    | 3,073.39         |
| 合计      | <b>113,266.27</b> | <b>27,915.43</b> | -    | <b>85,350.85</b> |
| 无形资产    |                   |                  |      |                  |
| 土地使用权   | 25,547.65         | 1,965.45         | -    | 23,582.20        |
| 软件及其他   | 1,029.90          | 886.17           | -    | 143.73           |
| 合计      | <b>26,577.55</b>  | <b>2,851.62</b>  | -    | <b>23,725.93</b> |

### （三）量化分析本次募投项目新增折旧摊销对公司未来经营业绩的影响

若本次募投项目顺利实施，新增折旧摊销对公司未来经营业绩的影响如下表所示：

单位：万元

| 项目                       | T+1        | T+2        | T+3        | T+4        | T+5        | T+6        | T+7        | T+8        | T+9        | T+10       |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>1、本次募投新增折旧摊销</b>      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 本次募投新增折旧摊销①              | 66.38      | 1,457.93   | 3,746.88   | 5,447.82   | 6,402.57   | 6,228.58   | 6,045.67   | 5,668.80   | 5,598.18   | 5,498.25   |
| <b>2、对营业收入的影响</b>        |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 现有营业收入②                  | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 | 359,464.95 |
| 本次募投项目预计收入③              | -          | 22,168.39  | 67,223.52  | 128,392.72 | 168,397.50 | 188,418.92 | 188,418.92 | 188,418.92 | 188,418.92 | 188,418.92 |
| 现有及本次募投项目新增营业收入合计（④=②+③） | 359,464.95 | 381,633.34 | 426,688.47 | 487,857.67 | 527,862.45 | 547,883.87 | 547,883.87 | 547,883.87 | 547,883.87 | 547,883.87 |
| 新增折旧摊销占预计营业收入的比例（⑤=①/④）  | 0.02%      | 0.38%      | 0.88%      | 1.12%      | 1.21%      | 1.14%      | 1.10%      | 1.03%      | 1.02%      | 1.00%      |
| <b>3、对净利润的影响</b>         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 现有净利润⑥                   | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  | 70,350.78  |
| 募投项目新增净利润⑦               | -          | 4,021.75   | 11,724.57  | 20,775.02  | 24,568.77  | 26,128.80  | 26,261.21  | 26,481.90  | 26,481.90  | 26,481.90  |
| 现有及本次募投项目新增净利润合计（⑧=⑥+⑦）  | 70,350.78  | 74,372.53  | 82,075.35  | 91,125.80  | 94,919.55  | 96,479.58  | 96,611.99  | 96,832.68  | 96,832.68  | 96,832.68  |
| 新增折旧摊销占预计净利润的比例（⑨=①/⑧）   | 0.09%      | 1.96%      | 4.57%      | 5.98%      | 6.75%      | 6.46%      | 6.26%      | 5.85%      | 5.78%      | 5.68%      |

注 1：现有营业收入和现有净利润按 2025 年度营业收入和净利润进行测算，并假设未来保持不变；

注 2：上述假设仅为测算本次募投项目新增折旧摊销对公司未来经营业绩的影响，不代表公司对 2026 年度及此后年度业绩情况的承诺，也不代表公司对 2026 年及以后年度经营情况及趋势的判断。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

根据上表数据，本次募投项目在完全达产（T+6年）前，新增折旧摊销占营业收入最高比例为1.21%，占净利润最高比例为6.75%，占比较低；在完全达产后，新增的折旧摊销占营业收入最高比例为1.14%，占净利润最高比例为6.46%，占比较低。

因此，按照上述测算，本次募投项目在建成投产后，公司收入、净利润预计将能够覆盖新增折旧摊销，新增折旧摊销费用预计不会对公司未来业绩造成重大不利影响。若市场出现重大不利变化，募集资金投资项目建成后不能尽快达产或未能实现预期收益以消化新增的折旧及摊销费用，则公司存在因新增折旧摊销费用增加而对盈利能力产生不利影响的风险。

八、说明本次募投项目新建厂房的必要性和规模的合理性，未来是否全部用于自用，是否可能对外出租或出现闲置的情况，发行人为防范闲置情形拟采取的措施及有效性。

（一）说明本次募投项目新建厂房的必要性和规模的合理性

1、新建厂房的必要性

公司现有厂房、办公场所、研发场地及营销展示场所均处于使用状态，随着公司经营规模的不断扩大，现有场地规模已不能满足业务发展的需要。此外，公司租赁了部分厂房、办公场所及宿舍供生产、仓储、员工办公和住宿使用。公司拟通过本次募投项目进行生产制造基地的新建及研发、营销配套场地的升级改造，进一步扩大公司五金产品的生产规模、增强研发检测能力、完善品牌展示与销售渠道布局，为下游客户提供更优质的产品与服务，把握市场机遇并提升市场竞争力。

（1）突破公司现有产能瓶颈，满足未来业务增长的需求

五金配件决定家具产品的结构稳定性、功能丰富性、使用耐久性及外观精致度，是衡量家具品质与附加值的关键指标。2025年中国家具五金行业的市场规模预计为2,691.10亿元，2026年至2028年预计中国家具五金行业的市场规模为2,882.20亿元、3,063.80亿元以及3,244.50亿元，行业具有较大发展潜力，同时行业集中度极为分散，市场份额提升潜力巨大。

公司基础五金现有的产能趋于饱和，2023年度至2026年1-3月基础五金

产品的产能利用率分别为 101.19%、103.00%、102.78%以及 103.18%，现有基础五金产能难以支撑业务规模的继续扩张。

通过本次募投项目的实施，公司将新建生产基地，增加产品生产线，提升基础五金产品产能，凭借在品牌、研发设计和营销渠道等方面的优势，进一步扩大市场份额，实现公司的持续发展。

## **（2）本次募投项目将进一步优化产品结构，增强公司核心竞争力**

当前满足基础功能性的基础五金市场竞争激烈，产品附加值有限，随着行业的发展以及主力消费群体年轻化，越来越多的消费者开始注重生活品质及美学设计的提升，对基础五金产品的要求从单一的实用性、功能性要求转向舒适化、便捷化和美观度，中高端基础五金的市场需求持续释放。

此前，公司三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值基础五金主要通过 OEM 方式生产，规模亦相对较小。公司通过本次募投项目的实施，逐步实现三段力铰链、隐藏式导轨等高附加值产品的自主生产，并通过自产的规模效应降低成本，覆盖从基础功能到高端体验的全产品矩阵，优化产品收入结构并提升整体毛利率，增强公司盈利能力，有利于公司的持续发展。

## **（3）加深公司生产管理的智能化水平，提升生产营运效率以及质量稳定性**

当前，我国产业转型升级进程不断加快，自动化、智能化发展已逐步成为制造业技术改造和进步的主要方向。家居五金行业通常有繁杂的产品类别和样式，兼具步骤多、批次多、数量大的生产特点，这决定了生产过程及管理复杂度较高，依赖人力和经验的生产模式难以满足企业大规模、高质量的生产需求，因此增加生产自动化、智能化及信息化水平，对家居五金企业而言是可持续发展的必由之路。

近年来，公司坚持柔性化生产、精益化管理以及数据化决策，积极布局智能化制造体系，持续提升生产自动化、流程数字化。本募投项目计划建设自动化生产线，并且投入 AGV 等智能仓储管理系统，实现“订单-生产-仓储-分拣出库”全流程的自动化，有利于进一步提升公司智能化的生产管理水平，降低用工和整体运营成本，大幅提升生产效率以及产品稳定性。

## 2、新建厂房规模的合理性

公司本次募投项目中，悍高独角兽五金智造基地项目总投资 108,486.89 万元，其中土建工程计划投资额为 56,940.49 万元。该土建工程及装修费用以建筑工程量、公司历史工程造价以及当地工程造价的市场水平测算，工程建设其他费用按照土建及装修费用的 3.00%测算，预备费按照土地工程及装修费用、以及工程建设其他费用的 5.00%测算，具体构成如下：

单位：万元

| 序号  | 科目名称      | 投资金额      |
|-----|-----------|-----------|
| 一、  | 土地工程及装修费用 |           |
| (一) | 主体工程      |           |
| 1   | 1 号楼厂房    | 28,739.25 |
| 2   | 2 号楼厂房    | 2,284.95  |
| 3   | 3 号楼空中连廊  | 759.54    |
| 4   | 4 号楼      | 3,633.07  |
| 5   | 5 号楼门卫    | 24.85     |
| 6   | 地下室       | 2,765.74  |
| 7   | 光华大楼装修    | 200.00    |
| (二) | 安装及配套工程   |           |
| 1   | 绿化        | 210.54    |
| 2   | 市政        | 1,736.87  |
| 3   | 机电安装      | 6,767.08  |
| 4   | 空调        | 473.99    |
| 5   | 生活热水系统工程  | 54.44     |
| 6   | 光伏        | 899.22    |
| 7   | 幕墙        | 3,000.00  |
| 8   | 雨蓬        | 1,100.00  |
| 小计  |           | 52,649.55 |
| 二、  | 工程建设其他费用  | 1,579.49  |
| 三、  | 预备费       | 2,711.45  |
| 合计  |           | 56,940.49 |

悍高独角兽五金智造基地拟新建厂房面积为 244,655.62 m<sup>2</sup>，具体建设内容如下：

| 序号 | 项目           | 面积（m <sup>2</sup> ） | 占比      | 主要用途               |
|----|--------------|---------------------|---------|--------------------|
| 1  | 基础五金产品生产制造车间 | 30,141.35           | 12.32%  | 用于来料加工、冲压工序等前道工序   |
|    |              | 60,282.70           | 24.64%  | 零部件的生产制造           |
| 2  | 组装及包装车间      | 30,141.35           | 12.32%  | 用于零部件的组装及后续包装工序    |
| 3  | 仓库           | 60,282.70           | 24.64%  | 成品及半成品的存放          |
| 4  | 办公场所         | 5,553.02            | 2.27%   | -                  |
| 5  | 宿舍           | 18,146.70           | 7.42%   | -                  |
| 6  | 配套设施及设备间     | 40,107.80           | 16.39%  | 公司机房、光伏设备的放置、地下车库等 |
| 合计 |              | 244,655.62          | 100.00% |                    |

由上表可知，公司拟新建厂房的规模合理，并具有明确用途。公司基于现有厂区场地使用情况，综合考虑了未来业务发展所需场地及设备等的需求，确定了本次募投项目的新建厂房规模及用途，公司已对新建厂房进行了审慎的规划，具备合理性。

（二）未来是否全部用于自用，是否可能对外出租或出现闲置的情况，发行人为防范闲置情形拟采取的措施及有效性。

#### 1、未来是否全部用于自用

本次募投项目新建厂房均为自用，主要用于公司基础五金产品的生产制造。

#### 2、是否可能对外出租或出现闲置的情况

公司根据业务发展需要对本次募投项目场地及产能作出规划，本次募投项目新建厂房为自用，不存在对外出租或出售的计划。公司业绩预计稳步增长，市场需求预计不会发生重大不利变化，本次募投项目相关场地出现闲置的概率较小。

### 3、发行人为防范闲置情形拟采取的措施及有效性

公司将持续加强自身产能消化能力，将从市场、渠道、技术等方面采取应对措施，促进本次募集资金项目的新增产能消化，防范本次募投项目相关场地出现闲置，具体措施如下：

#### **（1）把握家居五金替换周期与存量房翻新机遇，为新增产能拓展市场空间**

我国房地产自 2010 年前后进入快速发展阶段，根据铰链、导轨等五金核心配件 8-12 年的自然损耗周期推算，2015 年之前建成的房屋已进入二次装修周期，存量房改造需求加速释放。彼时的家居五金产品与当前逐渐成为主流的高端家居五金产品相比，其承重能力、使用寿命等核心指标存在显著差距。例如，高端的铰链产品可以支持 5 万次以上的开合，而早期的铰链产品可能不足 2 万次即出现变形或脱落；高端导轨产品的承重能力可以达到 50 公斤，并能平稳推拉 5 万次以上，而早期的导轨产品承重能力一般在 35 公斤以下。在性能迭代与消费升级的趋势下，家居五金市场即将迈入替换周期新阶段。

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%，存量房装修需求逐步增长并成为主要家装需求。

未来，公司将把握替换周期与存量房翻新带来的市场空间，保障募投项目新增产能的有效消化。

#### **（2）依托多元立体的渠道网络与丰富的营销推广经验，有效承接新增产能的市场投放**

在新房需求逐步下降，存量房翻新需求成为主要需求的背景下，家居五金行业的客户来源更为分散，家居消费场景更加多元化。公司目前已形成了线下经销为核心、云商模式为下沉、电商模式直达 C 端、直销及出口补充拓展的多维渠道网络，实现全域覆盖、深度下沉和零售属性强化。在家居五金行业分散、中小企业众多的格局下，多元立体的渠道网络成为公司区别于国内外竞争对手的核心优势。

此外，公司已积累二十余年的系统性品牌打造与全渠道运营经验。在线下，公司积极建设总部展厅、参与行业展会、投放户外广告、签约明星代言、设立全屋收纳旧改店和厨卫原创馆、举办新品发布会活动等；在线上，公司持续在主流电商平台及新媒体平台进行广告投放和营销推广，并结合直播带货、短视频等多种新兴方式开展内容营销。

未来，公司将依托多元立体的营销网络与成熟的推广模式，推动募投项目新增产能快速投放市场并实现营销资源的高效配置。

### **（3）凭借成熟的生产管理经验与充分的技术与人才储备，保障新增产能顺利落地**

公司深耕家居五金行业二十余年，对产品材料特性、结构设计、生产工艺等方面进行了较为深入的研究，并且以自动化、数字化、精益化深度融合驱动制造体系升级，在业内率先实现了铰链从开料冲压、组装、检测到包装的全链条自动化生产，拥有完善的品质管理体系和成熟的规模化生产管理经验。

同时，公司通过长期的研发工作积累了丰富的技术经验及研发成果，形成了一系列具有自主知识产权的核心技术，以内部选拔、外部招聘等方式逐步培养了一支专业的技术与管理人才队伍；并依托专业培训、行业交流合作、研发实践落地等多元形式，系统化培养各类核心人才。

未来，公司将凭借多年积累的生产管理经验与技术人才储备，保障募投项目新增产能的顺利释放与高效运营。

公司已就自有房产用途出具了承诺函：“鉴于本公司及控股子公司名下之自有房产，均系为满足自身生产经营需要而自建，本公司特作如下承诺：本公司及控股子公司对自有房产均仅作自用用途，不从事任何形式的对外出租、转租或出售等经营活动。”

**九、结合公司在手资金、资产负债结构、经营资金需求、未来重大资本支出、长短期借款及偿还安排、其他支出等说明发行人进行本次融资的必要性及规模合理性。**

经考虑公司在手资金、资产负债结构、经营资金需求、未来重大资本支出、长短期借款及偿还安排、其他支出等，截至 2025 年 12 月 31 日，公司整体的

资金需求为 213,827.41 万元，具体测算过程如下：

单位：万元

| 序号 | 项目                              | 计算公式        | 金额         |
|----|---------------------------------|-------------|------------|
| 1  | 截至 2025 年 12 月 31 日可自由支配资金      | ①           | 226,667.18 |
| 2  | 2026 年度至 2028 年度预计经营活动产生的现金流量净额 | ②           | 314,028.58 |
| 3  | 最低现金保有量                         | ③           | 150,340.10 |
| 4  | 2026 年度至 2028 年度新增现金保有量         | ④           | 109,447.59 |
| 5  | 2026 年度至 2028 年度预计现金分红支出        | ⑤           | 112,845.69 |
| 6  | 未来重大投资支出                        | ⑥           | 345,468.28 |
| 7  | 偿还借款需求                          | ⑦           | 36,421.50  |
| 8  | 资金需求合计                          | ⑧=③+④+⑤+⑥+⑦ | 754,523.16 |
| 9  | 总体资金缺口                          | ⑨=⑧-②-①     | 213,827.41 |

上述各项指标的具体测算情况如下：

### （一）可自由支配资金

截至 2025 年 12 月 31 日，公司可自由支配资金情况如下：

单位：万元

| 项目                 | 计算公式        | 金额         |
|--------------------|-------------|------------|
| 货币资金               | ①           | 210,901.10 |
| 其中：库存现金            |             | 17.60      |
| 银行存款               |             | 200,508.52 |
| 其他货币资金             |             | 10,374.98  |
| 交易性金融资产            | ②           | 28,312.83  |
| 其他流动金融资产-大额存单本金及利息 | ③           | 5,048.00   |
| 受限资金               | ④           | 9,892.94   |
| 尚未使用的前募资金          | ⑤           | 7,701.81   |
| 可自由支配金额            | ⑥=①+②+③-④-⑤ | 226,667.18 |

注：上表计算可自由支配货币资金，不考虑期末应计利息金额。

### （二）未来三年预计经营活动产生的现金流量净额

未来 3 年预计经营活动产生的现金流量净额按照未来 3 年预计营业收入合计×近 3 年经营活动产生的现金流量净额与营业收入比值的平均值测算：

### 1、未来三年营业收入测算

根据公司历史期（2023 年至 2025 年）数据计算，营业收入的复合增长率为 27.19%，假设未来三年营业收入复合增长率为 20.00%，测算结果如下：

单位：万元

| 项目   | 2025 年度    | 2026 年度<br>(E) | 2027 年度<br>(E) | 2028 年度<br>(E) | 未来三年预计营业收入合计 (E) |
|------|------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| 营业收入 | 359,464.95 | 431,357.94     | 517,629.53     | 621,155.44     | 1,570,142.91     |

### 2、经营活动产生的现金流量净额与营业收入中的比值

单位：万元

| 项目                    | 2025 年度    | 2024 年度    | 2023 年度    |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| 经营活动产生的现金流量净额         | 103,983.80 | 67,339.60  | 59,871.64  |
| 营业收入                  | 359,464.95 | 285,677.03 | 222,191.10 |
| 经营活动产生的现金流量净额占营业收入的比例 | 28.93%     | 23.57%     | 26.95%     |
| 平均值                   | 26.48%     |            |            |

### 3、预计未来 3 年经营活动产生的现金流量净额情况

鉴于公司经营性现金流量净额报告期内存在较大波动，大客户收入提升以及核心经销商授信增加，且随着未来产能规模持续扩大，对外采购垫付货款规模将会进一步增加，假设未来三年经营活动产生的现金流量净额与营业收入中的比值为 20%，具体测算如下：

单位：万元

| 项目                             | 计算公式  | 2026 年度<br>(E) | 2027 年度<br>(E) | 2028 年度<br>(E) | 未来三年预计经营现金流入合计 (E) |
|--------------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| 营业收入                           | ①     | 431,357.94     | 517,629.53     | 621,155.44     | 1,570,142.91       |
| 近 3 年经营活动产生的现金流量净额与营业收入的比值的平均值 | ②     | 20.00%         | 20.00%         | 20.00%         | 20.00%             |
| 经营活动产生的现金流量净额                  | ③=①*② | 86,271.59      | 103,525.91     | 124,231.09     | 314,028.58         |

### （三）最低货币资金保有量

最低货币资金保有量系公司为维持其日常营运所需要的最低货币资金金额，以应对客户回款不及时，支付供应商货款、员工薪酬、税费等短期付现成本，公司选取经营活动现金流出月度覆盖法测算最低现金保有量。2023 年度至 2025 年度，公司平均可自由支配资金覆盖月均经营活动现金支出情况如下：

| 单位：万元              |                 |                        |                        |                        |
|--------------------|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 项目                 | 公式              | 2025 年度<br>/2025.12.31 | 2024 年度<br>/2024.12.31 | 2023 年度<br>/2023.12.31 |
| 货币资金               | ①               | 210,901.10             | 100,652.01             | 71,210.83              |
| 交易性金融资产            | ②               | 28,312.83              | -                      | -                      |
| 其他流动金融资产-大额存单本金及利息 | ③               | 5,048.00               | -                      | -                      |
| 受限资金               | ④               | 9,892.94               | 11,050.82              | 2,921.85               |
| 尚未使用的前募资金          | ⑤               | 7,701.81               | -                      | -                      |
| 可自由支配资金            | ⑥=①+②+<br>③-④-⑤ | 226,667.18             | 89,601.19              | 68,288.98              |
| 经营活动现金流出小计         | ⑦               | 300,680.20             | 227,294.28             | 193,453.44             |
| 月均经营活动现金流出小计       | ⑧=⑦/12          | 25,056.68              | 18,941.19              | 16,121.12              |
| 覆盖月份数（个）           | ⑨=⑥/⑧           | 9.05                   | 4.73                   | 4.24                   |
| 平均覆盖月份（个）          | ⑩               | 6.00                   |                        |                        |

综上所述，结合经营管理经验与近三年可支配资金余额覆盖月均付现成本月数计算结果，按照最低现金保有量覆盖公司 6 个月经营活动现金流出金额进行测算，结果如下：

| 单位：万元           |        |            |
|-----------------|--------|------------|
| 项目              | 计算公式   | 金额         |
| 2025 年度经营活动现金流出 | ①      | 300,680.20 |
| 月均经营活动现金流出      | ②=①/12 | 25,056.68  |
| 最低现金保有量覆盖月数（个）  | ③      | 6.00       |
| 最低货币资金保有量       | ④=③*②  | 150,340.10 |

（四）未来三年新增最低现金保有量需求

发行人为生产型企业，最低现金保有量与经营规模正相关。假设最低现金保有量的增速与前述营业收入增速一致，均为 20%，预计发行人 2028 年末最低现金保有量为 259,787.69 万元，较 2025 年末增加 109,447.59 万元。

（五）未来三年预计现金分红支出

2023 年度至 2025 年度，公司累计现金分红占年均可分配利润的比例平均值为 40.57%，根据 2023-2025 年度归母净利润占营业收入的比例平均值为 17.71%，营业收入增速取 20% 测算，预计未来三年现金分红支出为 112,845.69 万元。

上述预测数据仅用于测算资金缺口，不构成公司盈利预测或承诺，投资者不应据此进行投资决策。

## （六）未来重大投资支出

公司未来投资项目资金需求情况如下：

单位：万元

| 序号 | 项目           | 是否为募投项目 | 尚待投资的金额    |
|----|--------------|---------|------------|
| 1  | 悍高独角兽五金智造基地  | 是       | 105,934.28 |
| 2  | 研发及品质中心升级项目  | 是       | 8,367.91   |
| 3  | 营销及品牌推广项目    | 是       | 12,264.28  |
| 4  | 悍高时空要塞基地建设项目 | 否       | 201,760.00 |
| 5  | 未来三年的设备更新支出  | 否       | 17,141.81  |
| 合计 |              |         | 345,468.28 |

注：由于公司无法提前对未来年度设备更新支出进行准确预测，因此基于谨慎考虑，假设未来三年设备更新支出规模维持在 2023-2025 年的平均水平，相关金额不包括本次募投设备类付款。

## （七）归还短期借款和一年内到期的非流动负债

截至 2025 年 12 月 31 日，公司短期借款余额为 35,062.78 万元，一年内到期的非流动负债为 1,358.72 万元，合计 36,421.50 万元。为保障财务稳健性，降低流动性风险，提升行业风险应对能力，公司需要为短期借款及一年内到期的非流动负债预留部分现金。

综上所述，结合公司在手资金、资产负债结构、经营资金需求、未来重大资本支出、长短期借款及偿还安排、其他支出等，截至 2025 年 12 月 31 日，公司整体的资金需求为 213,827.41 万元，现有资金无法满足未来业务发展需求，公司本次融资拟募集资金总额 120,000.00 万元，与 2026 年度至 2028 年度资金需求相匹配，能够有效缓解资金压力，为募投项目建设和业务稳步发展提供重要的资金保障，本次融资规模具备合理性。

十、结合本次募投项目资本性支出与非资本性支出的构成情况，说明补充流动资金及视同补充流动资金的比例是否符合《证券期货法律适用意见第18号》的相关规定。

(一) 本次募投项目资本性支出与非资本性支出的构成情况

公司本次募投项目的具体投资数额安排明细以及各项投资构成是否属于资本性支出，是否使用募集资金投入的情况如下：

1、悍高独角兽五金智造基地项目

悍高独角兽五金智造基地项目总投资 108,486.89 万元，其中拟使用募集资金投入共计 105,500.00 万元，具体投资及使用募集资金情况如下：

单位：万元

| 序号        | 项目            | 投资总额              | 占比             | 募集资金投入            | 是否为资本性支出 |
|-----------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|----------|
| <b>1</b>  | <b>土建工程</b>   | <b>56,940.49</b>  | <b>52.49%</b>  | <b>54,700.00</b>  | <b>/</b> |
| 1.1       | 土地工程及装修费用     | 52,649.55         | 48.53%         | 50,899.00         | 是        |
| 1.2       | 工程建设其他费用      | 1,579.49          | 1.46%          | 1,090.00          | 是        |
| 1.3       | 预备费           | 2,711.45          | 2.50%          | 2,711.00          | 否        |
| <b>2</b>  | <b>软硬件购置</b>  | <b>36,111.57</b>  | <b>33.29%</b>  | <b>36,100.00</b>  | <b>/</b> |
| 2.1       | 硬件投入          | 32,491.97         | 29.95%         | 32,491.00         | 是        |
| 2.2       | 软件投入          | 1,900.00          | 1.75%          | 1,890.00          | 是        |
| 2.3       | 预备费           | 1,719.60          | 1.59%          | 1,719.00          | 否        |
| <b>3</b>  | <b>铺底流动资金</b> | <b>15,434.83</b>  | <b>14.23%</b>  | <b>14,700.00</b>  | <b>否</b> |
| <b>合计</b> |               | <b>108,486.89</b> | <b>100.00%</b> | <b>105,500.00</b> | <b>/</b> |

2、研发及品质中心升级项目

研发及品质中心升级项目总投资 8,367.91 万元，其中拟使用募集资金投入共计 5,300.00 万元，具体投资及使用募集资金情况如下：

单位：万元

| 序号       | 项目          | 投资总额          | 占比           | 募集资金投入        | 是否为资本性支出 |
|----------|-------------|---------------|--------------|---------------|----------|
| <b>1</b> | <b>装修改造</b> | <b>231.53</b> | <b>2.77%</b> | <b>200.00</b> | <b>/</b> |
| 1.1      | 装修改造支出      | 210.00        | 2.51%        | 190.00        | 是        |

| 序号        | 项目           | 投资总额            | 占比             | 募集资金投入          | 是否为资本性支出 |
|-----------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|----------|
| 1.2       | 装修工程其他费用     | 10.50           | 0.13%          | 10.00           | 是        |
| 1.3       | 预备费          | 11.03           | 0.13%          | -               | 否        |
| <b>2</b>  | <b>软硬件购置</b> | <b>2,444.88</b> | <b>29.22%</b>  | <b>2,400.00</b> | <b>/</b> |
| 2.1       | 硬件投入         | 2,173.46        | 25.97%         | 2,173.00        | 是        |
| 2.2       | 软件及服务        | 155.00          | 1.85%          | 155.00          | 是        |
| 2.3       | 预备费          | 116.42          | 1.39%          | 72.00           | 否        |
| <b>3</b>  | <b>研发费用</b>  | <b>5,691.50</b> | <b>68.02%</b>  | <b>2,700.00</b> | <b>/</b> |
| 3.1       | 人员薪酬         | 2,704.00        | 32.31%         | 2,700.00        | 否        |
| 3.2       | 研发检测耗材       | 2,987.50        | 35.70%         | -               | 否        |
| <b>合计</b> |              | <b>8,367.91</b> | <b>100.00%</b> | <b>5,300.00</b> | <b>/</b> |

### 3、营销及品牌推广项目

营销及品牌推广项目总投资 12,264.28 万元，其中拟使用募集资金投入共计 9,200.00 万元，具体投资及使用募集资金情况如下：

单位：万元

| 序号       | 项目               | 投资总额            | 占比            | 募集资金投入          | 是否为资本性支出 |
|----------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|----------|
| <b>1</b> | <b>装修改造</b>      | <b>1,241.99</b> | <b>10.13%</b> | <b>1,200.00</b> | <b>/</b> |
| 1.1      | 总部展厅装修升级         | 496.13          | 4.05%         | 490.00          | 是        |
| 1.2      | 直营店装修            | 549.18          | 4.48%         | 540.00          | 是        |
| 1.3      | 直播间装修            | 196.69          | 1.60%         | 170.00          | 是        |
| <b>2</b> | <b>软硬件购置</b>     | <b>175.32</b>   | <b>1.43%</b>  | <b>100.00</b>   | <b>/</b> |
| 2.1      | 现有直播间软硬件升级       | 36.21           | 0.30%         | 35.00           | 是        |
| 2.2      | 新增直播间的软硬件购置      | 139.11          | 1.13%         | 65.00           | 是        |
| <b>3</b> | <b>营销及品牌推广费用</b> | <b>8,591.50</b> | <b>70.05%</b> | <b>6,900.00</b> | <b>/</b> |
| 3.1      | 国内营销             | 2,850.50        | 23.24%        | 2,250.00        | 否        |
| 3.2      | 国际营销             | 1,060.00        | 8.64%         | 850.00          | 否        |
| 3.3      | 国内品牌推广           | 1,957.50        | 15.96%        | 1,550.00        | 否        |
| 3.4      | 国际品牌推广           | 2,723.50        | 22.21%        | 2,250.00        | 否        |

| 序号  | 项目       | 投资总额      | 占比      | 募集资金投入   | 是否为资本性支出 |
|-----|----------|-----------|---------|----------|----------|
| 4   | 人员费用及其他  | 2,255.47  | 18.39%  | 1,000.00 | /        |
| 4.1 | 营销推广人员费用 | 1,738.00  | 14.17%  | 770.00   | 否        |
| 4.2 | 直营店租金    | 517.47    | 4.22%   | 230.00   | 否        |
| 合计  |          | 12,264.28 | 100.00% | 9,200.00 | /        |

综上所述，公司本次募集资金投资项目非资本性投入的总体情况如下：

单位：万元

| 序号 | 项目名称        | 投资总额       | 拟以募集资金投入额  | 拟以募集资金投入金额中非资本性投入 |
|----|-------------|------------|------------|-------------------|
| 1  | 悍高独角兽五金智造基地 | 108,486.89 | 105,500.00 | 19,130.00         |
| 2  | 研发及品质中心升级   | 8,367.91   | 5,300.00   | 2,772.00          |
| 3  | 营销及品牌推广     | 12,264.28  | 9,200.00   | 7,900.00          |
| 合计 |             | 129,119.08 | 120,000.00 | 29,802.00         |

**（二）补充流动资金及视同补充流动资金的比例符合《证券期货法律适用意见第 18 号》的规定**

本次补充流动资金及视同补充流动资金的比例符合《证券期货法律适用意见第 18 号》的规定，具体情况如下：

| 《证券期货法律适用意见第 18 号》相关规定                                                                                                                                                                  | 符合情况                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| （一）通过配股、发行优先股或者董事会确定发行对象的向特定对象发行股票方式募集资金的，可以将募集资金全部用于补充流动资金和偿还债务。通过其他方式募集资金的，用于补充流动资金和偿还债务的比例不得超过募集资金总额的百分之三十。对于具有轻资产、高研发投入特点的企业，补充流动资金和偿还债务超过上述比例的，应当充分论证其合理性，且超过部分原则上应当用于主营业务相关的研发投入。 | 符合。本次募投项目中补充流动资金及视同补充流动资金的金额为 29,802.00 万元，占募集资金总额比例为 24.84%，未超过募集资金总额的 30%。 |
| （二）金融类企业可以将募集资金全部用于补充资本金。                                                                                                                                                               | 不适用。公司不属于金融类企业。                                                              |

| 《证券期货法律适用意见第 18 号》相关规定                                                                                      | 符合情况                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| （三）募集资金用于支付人员工资、货款、预备费、市场推广费、铺底流动资金等非资本性支出的，视为补充流动资金。资本化阶段的研发支出不视为补充流动资金。工程施工类项目建设期超过一年的，视为资本性支出。           | 符合。本次募集资金中包括铺底流动资金，在计算非资本性支出占比时，已按照视为补充流动资金计入。                                                          |
| （四）募集资金用于收购资产的，如本次发行董事会前已完成资产过户登记，本次募集资金用途视为补充流动资金；如本次发行董事会前尚未完成资产过户登记，本次募集资金用途视为收购资产。                      | 不适用。本次募集资金不用于收购资产。                                                                                      |
| （五）上市公司应当披露本次募集资金中资本性支出、非资本性支出构成以及补充流动资金占募集资金的比例，并结合公司业务规模、业务增长情况、现金流状况、资产构成及资金占用情况，论证说明本次补充流动资金的原因及规模的合理性。 | 符合。公司已披露本次募集资金中资本性支出、非资本性支出构成以及补充流动资金占募集资金的比例，并结合公司业务规模、业务增长情况、现金流状况、资产构成及资金占用情况，已说明本次补充流动资金的原因及规模的合理性。 |

## 十一、请发行人补充披露（1）（2）（3）（4）（5）（6）（7）（8）相关风险

### （一）问题（1）相关风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“六、公司的相关风险”、“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”补充披露相关知识产权风险，具体内容如下：

#### “（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。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，从而给公司生产经营带来不利影响。鉴于知识产权权利的界定及保护范围存在固有的专业性与复杂性，作为拥有知识产权较多的上市公司，公司不排除未来遭受竞争对手或其他利益相关方通过恶意诉讼等方式实施不正当竞争的风险。若该等情形发生，公司将可能因应诉成本上升，而对日常运营、业务推进及市场竞争力产生负面影响。”

### （二）问题（2）相关风险

公司已在募集说明书“第三节风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”中披露募投项目实施的相关风险，具体如下：

**“（一）募集资金投资项目实施风险**

公司本次募集资金投资项目已经过审慎论证，相关投资决策系基于当前宏观经济形势、行业发展趋势、市场竞争格局、下游客户需求变动等综合因素作出的。尽管上述投资项目已进行了充分的可行性研究与分析，但鉴于募集资金投资项目从建设到达产尚需一定周期，若在此期间国家产业政策、市场供需状况、行业技术演进方向等外部条件出现重大不利变化，则可能对募集资金投资项目的顺利推进产生不利影响。此外，项目实施过程中亦存在募集资金未能及时到位、建设进度不及预期、新增产能消化不充分等不确定性因素，上述情形均可能对募集资金投资项目的预期实施效益造成一定影响。”

**（三）问题（3）相关风险**

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”之“（五）研发及品质中心升级项目拟开展的研发项目失败的风险”披露存在的研发项目失败的风险，具体如下：

**“（五）研发及品质中心升级项目拟开展的研发项目失败的风险**

本次研发及品质中心升级项目系基于公司战略规划与市场需求而确定。在后续研发实施过程中，研发团队技术水平、技术路线选择及研发周期等因素均可能影响研发项目成败。若未来下游市场发生重大变化，或公司研发布局与行业技术发展趋势不匹配，将可能无法开发出符合市场需求的技术与产品，导致部分研发项目失败。”

**（四）问题（4）相关风险**

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”之“（二）募集资金项目不能达到预期效益的风险”披露存在的募集资金投入未达预期收益的风险，具体如下：

**“（二）募集资金项目不能达到预期效益的风险**

公司本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务及整体发展战略布局，

符合国家产业政策及行业发展方向。然而，若未来宏观经济环境、行业竞争态势、技术迭代趋势、相关产业政策等方面出现重大不利变化，可能导致项目实施过程中面临市场需求波动、技术路线调整等情况，影响募集资金投资项目的按计划推进。同时，项目实施过程中在建设周期、运营成本管控、原材料价格走势、市场拓展及客户开发进展等方面也可能与预期存在偏差，进而导致项目实际效果与预测产生差异。此外，公司营销及品牌推广项目可能会因为产品价格、市场环境、客户需求等出现较大变化，从而无法实现预期经济效益，进而影响公司盈利状况。因此，本次募集资金拟投资项目存在未能达到预期效益的风险。”

#### （五）问题（5）相关风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“六、公司的相关风险”、“第三节风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”中披露募投项目新增产能消化的风险，具体如下：

##### “（三）募投产能消化不及预期的风险

在公司本次募投项目中，悍高独角兽五金智造基地项目将进一步扩大公司的生产规模。上述项目建设规模的确定系公司综合考虑家居五金行业的未来发展前景、行业未来增长趋势、公司自身的品牌影响力、渠道网络覆盖能力及产品竞争优势等因素后作出的审慎判断。如果未来家居五金行业景气度出现显著下行，导致整体市场需求收缩，或公司在产品研发设计、品牌建设、渠道拓展等方面未能持续保持竞争优势，或下游主要客户的采购需求发生重大不利变化等，均可能导致募投项目新增产能无法得到充分消化，并可能进一步造成生产经营场地、人员闲置等情形，造成募集资金投资项目无法达到预期效果，进而对公司经营业绩产生不利影响。”

#### （六）问题（6）相关风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“六、公司的相关风险”、“第三节风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”中披露募集资金项目不能达到预期效益的风险，具体如下：

##### “（二）募集资金项目不能达到预期效益的风险

公司本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务及整体发展战略布局，符合国家产业政策及行业发展方向。然而，若未来宏观经济环境、行业竞争态势、技术迭代趋势、相关产业政策等方面出现重大不利变化，可能导致项目实施过程中面临市场需求波动、技术路线调整等情况，影响募集资金投资项目的按计划推进。同时，项目实施过程中在建设周期、运营成本管控、原材料价格走势、市场拓展及客户开发进展等方面也可能与预期存在偏差，进而导致项目实际效果与预测产生差异。此外，公司营销及品牌推广项目可能会因为产品价格、市场环境、客户需求等出现较大变化，从而无法实现预期经济效益，进而影响公司盈利状况。因此，本次募集资金拟投资项目存在未能达到预期效益的风险。”

#### （七）问题（7）相关风险

公司已在募集说明书“第三节风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”中披露本次募投项目新增折旧和摊销费用的风险，具体如下：

##### “（四）募集资金项目折旧摊销费用增加的风险

本次募集资金投资项目完工后，新增固定资产及无形资产相应折旧和摊销费用将增加。根据项目测算，本次募投项目在完全达产年（T+6），将产生折旧摊销费用 6,228.58 万元。本次募投项目预测期内，预计当期新增折旧摊销金额占当期营业收入的比例为 0.02%至 1.21%，预计当期新增折旧摊销金额占当期净利润的比例为 0.09%至 6.75%。若市场出现重大不利变化，募集资金投资项目建成后不能尽快达产或未能实现预期收益以消化新增的折旧及摊销费用，则公司存在因新增折旧摊销费用增加而对盈利能力产生不利影响的风险。”

#### （八）问题（8）相关风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“三、本次募集资金投资项目的风险”之“（三）募投产能消化不及预期的风险”披露存在的募集资金投入未达预期收益的风险，具体如下：

##### “（三）募投产能消化不及预期的风险

在公司本次募投项目中，悍高独角兽五金智造基地项目将进一步扩大公司的生产规模。上述项目建设规模的确定系公司综合考虑家居五金行业的未来发

展前景、行业未来增长趋势、公司自身的品牌影响力、渠道网络覆盖能力及产品竞争优势等因素后作出的审慎判断。如果未来家居五金行业景气度出现显著下行，导致整体市场需求收缩，或公司在产品研发设计、品牌建设、渠道拓展等方面未能持续保持竞争优势，或下游主要客户的采购需求发生重大不利变化等，均可能导致募投项目新增产能无法得到充分消化，**并可能进一步造成生产经营场地、人员闲置等情形，造成募集资金投资项目无法达到预期效果**，进而对公司经营业绩产生不利影响。”

## 十二、核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、审阅前次募投项目可行性研究报告和诉讼纠纷资料，取得并审阅前次募投项目延期相关三会文件，实地走访前次募投项目现场；访谈发行人管理层了解前次募投项目完工建设情况，与本次募投项目或产品专利、商标等相关的诉讼或其他潜在纠纷情况；

2、查阅本次募投项目、前次募投项目的可行性研究报告以及招股说明书、访谈发行人管理层，了解并分析本次募投项目与发行人主营业务及前次募投项目的区别、联系及协同性，发行人技术、专利及人员储备情况，以及试生产和客户认证情况；查阅《上市公司证券发行注册管理办法》等相关法规，分析本次募投项目是否属于投向主业；

3、查阅发行人“研发及品质中心升级项目”的可行性研究报告，了解研发课题以及开展情况；访谈公司相关负责人，了解公司相关研发课题的进展状况，未来预期的研发成果以及是否存在研发失败的风险；复核本次研发及品质中心升级项目资本性支出与费用化支出的划分依据，了解相关会计处理是否符合企业会计准则规定；

4、查阅发行人“营销及品牌推广项目”的可行性研究报告，了解公司目前直营门店的开店数量情况以及未来的直营门店开店规划；结合公司报告期内财务数据，分析历史营销投入与收入增长的匹配关系；

5、查阅发行人本次及前次募投项目的可行性研究报告，获取发行人报告期内主要产品的自产、采购及外协情况说明及产能变化情况的说明，了解发行人

前次募投项目和本次募投项目实施前后各产品的产能变化情况。通过公开资料检索市场需求、行业竞争情况等信息，分析发行人本次募投项目新增产能的合理性；访谈发行人管理层，了解公司的经营情况及竞争优势、了解本次募投项目实施的必要性、新增产能的具体消化措施；

6、查阅本次募投项目的可行性研究报告，分析本次募投项目效益测算的假设条件、计算基础及计算过程；查阅报告期内家居五金等相关行业的政策及市场环境研究报告等，了解下游房地产及家居行业需求与客户消费行为变化情况；查询同行业可比公司的官方网站、定期财务报告、研究报告等公开信息，对比分析报告期内营业收入与净利润的变动情况并分析差异原因；获取发行人报告期各期采购明细表、在手订单明细、期后新增订单明细表及收入明细表等，查阅主要原材料采购合同、主要客户销售订单、销售合同等，了解订单执行情况；

7、查阅发行人本次募投项目的可行性研究报告，获取发行人关于本次募投项目固定资产、无形资产等投资进度安排的说明，查阅发行人最近三年一期的审计报告和财务报告，了解发行人关于固定资产折旧、无形资产摊销计提情况、折旧摊销政策；查阅发行人本次募投项目的效益测算表、发行人在建工程明细表，分析复核发行人关于本次募投项目新增折旧摊销对公司未来经营业绩的影响的测算，分析折旧摊销费用是否会对发行人未来业绩造成重大不利影响；

8、查阅本次募投项目的可行性研究报告，了解各项目投资具体构成、各项投资支出的具体测算过程及测算依据；获取发行人报告期末租赁明细，实地查看租赁场地与本次募投项目拟新建场地的具体情况，分析募投项目新建厂房的必要性；

9、查阅报告期内的财务报告，获取未来资金需求测算底稿，复核测算过程和所用假设的合理性，分析发行人进行本次融资的必要性及规模合理性；

10、获取发行人本次募投项目的可行性研究报告，分析本次募投项目资本性支出与非资本性支出的构成情况；查阅《证券期货法律适用意见第18号》相关规定，核查补充流动资金及视同补充流动资金的比例是否符合其规定。

## （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人前次募投项目延期具有合理性，延期的相关影响因素已逐步消除，不影响本次募投项目的实施；

2、发行人本次募投项目紧密围绕现有主营业务开展，属于对现有业务的延伸及扩产，属于投向主业；发行人具备由 OEM 方式转为自产所需的技术、专利及人员储备，不存在重大不确定性；

3、发行人“研发及品质中心升级项目”围绕发行人现有主营业务和未来产品迭代需求实施，具有明确实施安排；在前次研发中心建设项目尚未完全建成的情况下实施本项目具有必要性和合理性，不存在简单重复投入；项目中拟资本化部分与实际投资内容相匹配，符合《企业会计准则》相关规定；

4、发行人“营销及品牌推广项目”的直营门店数量、地点、面积、投资及运营安排具有合理性；使用募集资金支付营销推广费用和人员费用具有必要性，不属于无明确用途的日常经营费用或变相补充流动资金；

5、发行人所处行业下游市场空间广阔，发行人具备在行业领域内的竞争优势，本次募投项目实施具有必要性，新增产能具备合理性，发行人制定了较为完善的产能消化措施，本次募投项目产能消化的风险较小；

6、本次募投项目效益测算的假设条件、计算基础符合发行人实际情况，计算过程具有客观性，效益测算过程中充分考虑到业绩增长的可持续性、产品销售价格、原材料价格、发行人现有业务经营情况及下游市场变化，测算结果与现有经营情况具有一致性，本次募投项目效益测算具有合理性和谨慎性；

7、根据发行人本次募投项目固定资产和无形资产等投资进度安排、现有固定资产和无形资产折旧摊销计提情况、折旧摊销政策等情况测算，本次募投项目新增折旧摊销费用预计不会对发行人未来业绩造成重大不利影响；

8、发行人“悍高独角兽五金智造基地项目”新建厂房具有必要性，规模与项目产能、设备配置和生产组织方式相匹配，未来拟全部用于发行人及子公司生产经营，发行人拟采取的防范闲置措施具有有效性。

9、结合现有货币资金用途、现金周转情况、预测期资金流入净额、预测期预计现金分红及有息负债、未来投资项目，发行人预计未来三年资金缺口超过本次募集资金总额，难以全部通过自有资金进行本次募投项目建设，本次融资具有必要性，融资规模具有合理性；

10、本次募投项目补充流动资金及视同补充流动资金金额占本次募集资金总额比例为 24.84%，未超过 30%，符合《证券期货法律适用意见第 18 号》的相关规定。

## 2. 问题二

根据申报材料及发行人公告，欧锦锋、欧锦丽兄妹直接和间接持有公司共计 75.61% 的股份，并实际控制 80.78% 的表决权，为公司的共同实际控制人。

截至 2025 年末，公司货币资金 21.09 亿元，交易性金融资产 2.83 亿元。2025 年及 2026 年 1-3 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 10.40 亿元和 -0.81 亿元，净利润为 7.04 亿元和 1.29 亿元。

请发行人：

（1）结合发行人的公司治理情况，说明实际控制人持股比例较高是否影响公司“会计基础工作规范，内部控制制度健全且有效执行”。

（2）量化分析公司 2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负且与净利润变动趋势不一致的原因及合理性，是否属于季节性波动，与同行业可比公司是否存在显著差异；结合经营活动现金流量净额为负情况是否将持续，说明公司是否“具有合理的资产负债结构和正常的现金流量”，是否有足够的现金流支付债券本息；同时说明本次发行对公司资产负债结构和现金流的影响及合理性。

（3）列示可能涉及财务性投资的相关会计科目明细；结合交易性金融资产收益率等情况，说明公司最近一期末是否存在持有较大的财务性投资（包括类金融业务）的情形；自本次发行相关董事会前六个月至今，公司已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，说明是否涉及募集资金扣减情形。

请发行人补充披露（1）（2）相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见，会计师核查（1）（2）（3）并发表明确意见，发行人律师核查（1）并发表明确意见。

### 【回复】

一、结合发行人的公司治理情况，说明实际控制人持股比例较高是否影响公司“会计基础工作规范，内部控制制度健全且有效执行”。

#### （一）公司治理的规范性

公司整体变更为股份有限公司后已建立健全公司的法人治理结构，已按照

股份公司的规范治理要求设置股东会、董事会、监事会/审计委员会以及经营管理层等决策、执行及监督机构，并根据业务运作的需要设置了内部职能部门。上述架构的设置符合《公司法》等法律法规、规范性文件的规定以及分工明确、相互制约的治理原则；该等组织机构的组成符合法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定，公司法人治理结构合法、合理。

公司制定了《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》等规章制度，规定了召集召开股东会、董事会的程序，并规定了会议的通知、提案、表决、决议等程序，该等制度符合相关法律法规、规范性文件的规定，合法有效。

公司设立了独立的财务部门并聘用了专门的财务人员，建立了独立的财务核算体系和完整的财务管理制度，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度。公司在审计委员会下设置了内审部，并制定了《内部审计制度》。内审部负责评估及核查公司内部控制制度的健全性、合理性、有效性，执行相应的改进工作；制定内部审计计划，审计各部门的作业程序及内控制度落实情况。公司持续聘请了外部审计机构，对公司财务报表及内控制度进行专项审计和鉴证。

上述机构人员设置及内部制度构建了一套权责清晰、权限分明、分工合作、各司其职的内部决策和监督机制。

## **（二）报告期内，未发生实际控制人滥用控股权损害公司利益的情形**

报告期内，公司实际控制人欧锦锋和欧锦丽均依照《公司法》《公司章程》及相关法律法规和内部控制制度的规定行使股东权利及董事职权，并在审议与其关联的议案时回避表决。

自上市以来，公司未发生实际控制人及其近亲属占用公司资金、违规对外担保、同业竞争等利用控股地位损害公司利益的情形，内部控制能够有效运行。

## **（三）公司已采取措施避免实际控制人持股比例较高对公司治理结构有效性可能造成的不利影响**

为避免实际控制人持股比例较高对公司治理结构有效性可能造成的不利影响，公司采取了以下措施：1、自股份公司设立以来，建立了完善的内部决策机制和监督机制，保障治理结构的有效运行；2、公司外部股东积极参与公司经营

管理决策，对公司治理起到正向的监督作用；3、公司独立董事均能依照《公司法》等法律法规及《公司章程》等公司内部控制制度勤勉、忠实、尽责地履行职责，有效发挥了监督和制衡作用，维护了公司和股东的利益；4、公司依据相关法律法规制定了上市后适用的《公司章程》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》《募集资金管理制度》《信息披露管理制度》等内部控制制度，对实际控制人在公司治理和信息披露方面的义务进行了详细规定，进一步完善了公司法人治理结构，保证发行人所有股东充分行使权利，保障了公司中小股东权益；5、公司实际控制人已就防止及避免同业竞争、规范和减少关联交易等事项出具了书面承诺函。

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）管理风险”补充披露相关风险，具体内容如下：

### “3、控股股东、实际控制人不当控制的风险

截至本募集说明书签署之日，公司实际控制人欧锦锋和欧锦丽兄妹通过其一致行动人悍高管理、悍高企业、锦益管理、锦悦管理合计可控制公司80.78%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。”

### （四）中介机构对公司内部控制的评价

报告期内，华兴会计师事务所（特殊普通合伙）为公司出具了《内部控制审计报告》（华兴审字[2025]21005440879号、华兴审字[2026]25014950031号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

**二、量化分析公司 2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负且与净利润变动趋势不一致的原因及合理性，是否属于季节性波动，与同行业可比公司是否存在显著差异；结合经营活动现金流量净额为负情况是否将持续，说明公司是否“具有合理的资产负债结构和正常的现金流量”，是否有足够的现金流支付债券本息；同时说明本次发行对公司资产负债结构和现金流的影响及合理性。**

（一）量化分析公司 2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负且与净利润变动趋势不一致的原因及合理性，是否属于季节性波动，与同行业可比公司是否存在显著差异。

1、公司 2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负且与净利润变动趋势不一致的原因及合理性，是否属于季节性波动

（1）2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负的原因

报告期内，公司经营活动现金流量各季度变动情况如下：

单位：万元

| 项目              | 销售商品、提供劳务收到的现金    | 购买商品、接受劳务支付的现金    | 其他事项产生的经营活动现金净流入（净流出以“-”号填列） | 经营活动产生的现金流量净额（净流出以“-”号填列） | 营业收入              |
|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------|
| 2023 年第一季度      | 41,593.36         | 24,250.05         | -11,674.78                   | 5,668.54                  | 34,928.83         |
| 2023 年第二季度      | 59,386.53         | 27,504.29         | -11,766.32                   | 20,115.92                 | 55,661.44         |
| 2023 年第三季度      | 66,846.14         | 42,915.33         | -9,250.39                    | 14,680.42                 | 60,934.66         |
| 2023 年第四季度      | 79,864.55         | 39,597.55         | -20,860.23                   | 19,406.77                 | 70,666.16         |
| <b>2023 年合计</b> | <b>247,690.58</b> | <b>134,267.22</b> | <b>-53,551.72</b>            | <b>59,871.64</b>          | <b>222,191.10</b> |
| 2024 年第一季度      | 52,349.12         | 39,597.29         | -15,856.98                   | -3,105.14                 | 49,397.49         |
| 2024 年第二季度      | 76,865.70         | 38,144.90         | -17,769.17                   | 20,951.64                 | 69,082.67         |
| 2024 年第三季度      | 92,166.99         | 43,746.56         | -19,119.90                   | 29,300.54                 | 82,446.88         |
| 2024 年第四季度      | 68,275.70         | 26,693.08         | -21,390.05                   | 20,192.57                 | 84,749.99         |
| <b>2024 年合计</b> | <b>289,657.51</b> | <b>148,181.82</b> | <b>-74,136.09</b>            | <b>67,339.60</b>          | <b>285,677.03</b> |
| 2025 年第一季度      | 65,767.56         | 47,718.77         | -17,347.71                   | 701.08                    | 62,612.35         |
| 2025 年第二季度      | 96,054.39         | 38,276.00         | -22,191.61                   | 35,586.79                 | 82,371.41         |
| 2025 年第三季度      | 118,497.06        | 52,238.25         | -23,440.73                   | 42,818.08                 | 104,698.17        |
| 2025 年第四季度      | 118,228.49        | 68,624.40         | -24,726.24                   | 24,877.85                 | 109,783.03        |
| <b>2025 年合计</b> | <b>398,547.51</b> | <b>206,857.41</b> | <b>-87,706.29</b>            | <b>103,983.80</b>         | <b>359,464.95</b> |
| 2026 年第一季度      | 83,159.19         | 66,701.82         | -24,538.43                   | -8,081.05                 | 70,462.88         |

注：其他事项产生的经营活动现金净流入包括收到的税费返还、收到其他与经营活动有关的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费、支付其他与经营活动有关的现金之净额

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 59,871.64 万元、67,339.60

万元、103,983.80 万元，其中 2023 年至 2026 年各期第一季度的经营活动现金流量净额分别为 5,668.54 万元、-3,105.14 万元、701.08 万元和-8,081.05 万元，较其他季度金额较低且存在为负的情况，具体原因如下：

1) 公司销售与采购的结算政策存在差异

从销售回款端来看，公司营业收入主要来源于线下经销模式，公司对多数经销商采用“款到发货”的结算模式，仅对部分合作时间较长、收入规模较大、信用情况良好的经销商，授予一定的信用额度，且回款周期一般为 30 天。因此，公司销售商品、提供劳务收到的现金与当季公司营业收入相匹配。

从采购付款端来看，公司与供应商主要采用月结 30 天至 60 天的付款政策，当季的购买商品、接受劳务支付的现金与公司营业成本存在错配性。

2) 公司第一季度为销售淡季

2023 年至 2026 年各期第一季度的营业收入分别为 34,928.83 万元、49,397.49 万元、62,612.35 万元和 70,462.88 万元，其中报告期各期第一季度营业收入占当年营业收入的比例分别为 15.72%、17.29%和 17.42%，低于其他季度，具有一定的季节性特征，主要原因系：①春节假期的影响；②下半年通常是住宅竣工、交付和装修的高峰期；③公司在“双十一”、“双十二”、“年货节”等电商节日下会同步增加促销力度，从而刺激销售。

3) 公司第四季度增加采购备货，并于次年第一季度支付货款

2025 年第四季度，公司销售规模快速增长带动采购规模同步增加。此外，因临近春节假期，受工厂停工及物流延迟等因素影响，公司提前增加备货以满足交货及时性的需求，上述采购及备货款项集中于 2026 年第一季度支付，从而造成购买商品、接受劳务支付的现金金额较大。公司 2025 年末和 2026 年 3 月末的应付账款金额分别为 45,786.93 万元和 33,184.10 万元，应付票据的金额分别为 12,797.90 万元和 7,784.97 万元。

综上，公司 2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负，主要系第一季度销售回款季节性偏少以及上一期末备货集中付款叠加影响所致，属于季节性波动，符合公司客户特征及行业结算周期，与公司经营规模及业务模式相匹配，具有

合理性。

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）财务风险”补充披露相关风险，具体内容如下：

#### “4、经营活动现金流量波动的风险

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 59,871.64 万元、67,339.60 万元和 103,983.80 万元。2026 年 1-3 月，公司经营活动产生的现金流量净额为-8,081.05 万元，主要系公司第一季度销售回款季节性偏低以及上一期末备货集中付款叠加所致。如果未来公司不能有效加强资金统筹管理工作，可能导致经营活动现金流量净额下降，进而对公司的流动性和生产经营产生不利影响。”

#### （2）公司经营活动现金流量净额与净利润的匹配关系

报告期各期，公司净利润与经营活动现金流量净额的匹配关系如下：

| 单位：万元                            |              |           |           |           |
|----------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 项目                               | 2026 年 1-3 月 | 2025 年度   | 2024 年度   | 2023 年度   |
| 净利润                              | 12,852.86    | 70,350.78 | 53,137.11 | 33,269.94 |
| 加：信用减值损失                         | -218.12      | 148.90    | 742.10    | 252.44    |
| 资产减值损失                           | 71.85        | 90.21     | -85.00    | 42.30     |
| 固定资产折旧                           | 2,037.85     | 7,236.10  | 5,613.44  | 4,144.79  |
| 使用权资产折旧                          | 310.16       | 1,124.90  | 1,171.52  | 1,206.78  |
| 无形资产摊销                           | 92.87        | 588.95    | 445.91    | 388.86    |
| 长期待摊费用摊销                         | 91.07        | 299.40    | 308.07    | 316.83    |
| 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） | -0.21        | 21.82     | 25.39     | 16.31     |
| 固定资产报废损失（收益以“-”号填列）              | 0.23         | 51.08     | 82.77     | 37.21     |
| 公允价值变动损失（收益以“-”号填列）              | -30.17       | -312.83   | -         | 61.15     |
| 财务费用（收益以“-”号填列）                  | 228.52       | 531.83    | 350.60    | 745.73    |
| 投资损失（收益以“-”号填列）                  | -609.04      | -806.13   | -25.05    | 84.53     |
| 递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）             | -120.09      | -213.22   | 134.68    | 184.59    |

| 项目                    | 2026 年 1-3 月     | 2025 年度           | 2024 年度          | 2023 年度          |
|-----------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）  | 20.23            | -204.38           | -703.86          | 737.19           |
| 存货的减少（增加以“-”号填列）      | -6,798.14        | -2,969.86         | 3,801.63         | -2,326.81        |
| 经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列） | 4,978.31         | -2,754.22         | -5,143.61        | 298.30           |
| 经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列） | -20,962.75       | 30,800.47         | 7,483.88         | 20,411.50        |
| 其他                    | -26.49           | -                 | -                | -                |
| 经营活动产生的现金流量净额         | <b>-8,081.05</b> | <b>103,983.80</b> | <b>67,339.60</b> | <b>59,871.64</b> |

2023 年至 2026 年 1-3 月，公司实现的净利润分别为 33,269.94 万元、53,137.11 万元、70,350.78 万元和 12,852.86 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 59,871.64 万元、67,339.60 万元、103,983.80 万元和-8,081.05 万元，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异金额分别为 26,601.70 万元、14,202.49 万元、33,633.02 万元和-20,933.92 万元，主要系公司固定资产折旧、经营性应收应付项目等相关非付现经营活动的影响所致。2026 年第一季度两者差异为负，主要系经营性应付项目显著减少，进而使经营活动现金流量净额低于净利润。

报告期内公司经营活动产生的现金流量净额与净利润变动趋势不一致属于季节性波动，符合公司的经营特点和实际情况，具有合理性。

## 2、与同行业可比公司是否存在显著差异

2023 年至 2026 年 1-3 月，公司与同行业可比公司经营活动现金流量净额与净利润的差异情况如下：

单位：万元

| 公司名称 | 经营活动现金流量净额与净利润的差异 |           |            |           |
|------|-------------------|-----------|------------|-----------|
|      | 2026 年 1-3 月      | 2025 年度   | 2024 年度    | 2023 年度   |
| 图特股份 | -2,477.75         | 4,840.72  | 2,386.07   | 4,060.73  |
| 坚朗五金 | -21,351.07        | 39,057.68 | 27,236.73  | 14,888.90 |
| 海鸥住工 | 7,667.38          | 37,108.59 | 29,286.35  | 65,696.80 |
| 松霖科技 | -482.91           | 8,208.82  | 15,718.93  | 8,567.49  |
| 浙江永强 | 12,358.14         | -403.16   | -22,947.41 | 85,427.15 |

| 公司名称  | 经营活动现金流量净额与净利润的差异 |           |           |           |
|-------|-------------------|-----------|-----------|-----------|
|       | 2026 年 1-3 月      | 2025 年度   | 2024 年度   | 2023 年度   |
| 算术平均值 | -857.24           | 17,762.53 | 10,336.14 | 35,728.21 |
| 悍高集团  | -20,933.92        | 33,633.02 | 14,202.49 | 26,601.70 |

2023 年至 2026 年 1-3 月，同行业可比公司经营活动现金流量净额与净利润的平均差异分别为 35,728.21 万元、10,336.14 万元、17,762.53 万元和 -857.24 万元，经营活动现金流量净额与净利润的差异较大的情况较为普遍。其中，图特股份、坚朗五金、松霖科技均存在 2026 年第一季度经营活动现金流与净利润的差异为负的情形，海鸥住工与浙江永强系因以外贸出口为主，受国际贸易形势及外贸政策变化影响较大。

综上，同行业可比公司与公司变动趋势一致，不存在显著差异。

（二）结合经营活动现金流量净额为负情况是否将持续，说明公司是否“具有合理的资产负债结构和正常的现金流量”，是否有足够的现金流支付债券本息。

1、结合经营活动现金流量净额为负情况是否将持续，说明公司是否“具有合理的资产负债结构和正常的现金流量”

（1）公司具有合理的资产负债结构

2023 年末、2024 年末、2025 年末和 2026 年 3 月末，公司资产负债率分别为 38.45%、30.16%、31.41%和 23.34%，符合公司发展需要，维持在合理水平，不存在重大偿债风险，具有合理的资产负债结构。

（2）公司具有正常的现金流量

2023 年至 2026 年 1-3 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 59,871.64 万元、67,339.60 万元、103,983.80 万元和 -8,081.05 万元。2026 年 1-3 月的经营活动现金流量净额为负属于季节性波动，具有合理性，不存在重大不利影响。

公司经营活动现金流量净额仅在第一季度因季节性因素出现暂时性负值，报告期内均保持正常的现金流量水平，不存在影响持续经营能力的重大风险，公司具有正常的现金流量。

## 2、是否有足够的现金流支付债券本息

### (1) 公司最近三年平均可分配利润足以支付公司债券一年的利息

公司本次募集资金总额为不超过 120,000.00 万元，假设本次可转债存续期内及到期时均不转股，根据 2026 年 1 月 1 日至 2026 年 6 月 30 日完成发行的 A 股上市公司发行 6 年期与公司本次债券相同评级（AA）可转债利率平均值的情况，测算本次可转债存续期内需支付的利息情况如下：

| 项目       | 第 1 年  | 第 2 年  | 第 3 年  | 第 4 年    | 第 5 年    | 第 6 年    | 合计       |
|----------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|
| 市场利率平均值  | 0.13%  | 0.33%  | 0.60%  | 1.00%    | 1.50%    | 2.00%    | -        |
| 利息支出（万元） | 156.00 | 396.00 | 720.00 | 1,200.00 | 1,800.00 | 2,400.00 | 6,672.00 |

根据上表测算，公司本次发行的可转债存续期内各年需偿付的利息金额相对较低，公司最近三年平均可分配利润足以支付可转债一年的利息，具体测算如下：

| 单位：万元               |                   |
|---------------------|-------------------|
| 项目                  | 金额                |
| 2023 年归属于母公司所有者的净利润 | 33,269.94         |
| 2024 年归属于母公司所有者的净利润 | 53,137.11         |
| 2025 年归属于母公司所有者的净利润 | 70,350.78         |
| 最近三年实现的平均可分配利润      | 52,252.61         |
| 可转债发行规模             | 120,000.00        |
| 年利率                 | 预计不高于 2.00%       |
| 可转债利息总额             | 预计不高于 6,672.00 万元 |

报告期内，公司归属于母公司所有者的净利润分别为 33,269.94 万元、53,137.11 万元和 70,350.78 万元，最近三年实现的平均可分配利润为 52,252.61 万元。公司本次向不特定对象发行可转债按募集资金 120,000.00 万元计算，参考近期可转换公司债券市场的发行利率水平并经合理估计，公司最近三年平均可分配利润足以支付可转换公司债券的利息。

**(2) 公司现有货币资金余额和自身经营积累为本次可转债的本息偿付提供保障**

假设本次可转债持有人在转股期内均未选择转股，存续期内也不存在赎回、回售的相关情形，按上述利息支出进行测算，公司债券持有期间需支付的本金和利息情况如下表所示：

| 单位：万元                              |            |
|------------------------------------|------------|
| 项目                                 | 金额         |
| 最近三年实现的平均可分配利润①                    | 52,252.61  |
| 可转债存续期内预计可分配利润合计②=①*6              | 313,515.65 |
| 截至 2026 年 3 月 31 日货币资金余额③          | 161,437.14 |
| 截至 2026 年 3 月 31 日货币资金余额（剔除受限资金后）④ | 151,723.52 |
| 本次可转债发行规模⑤                         | 120,000.00 |
| 模拟可转债年利息总额⑥                        | 6,672.00   |
| 可转债存续期 6 年本息合计⑦=⑤+⑥                | 126,672.00 |
| 现有货币资金金额及 6 年盈利合计⑧=②+④             | 465,239.17 |

注：模拟可转债年利息总额参考 2026 年 1 月 1 日至 2026 年 6 月 30 日 A 股上市公司发行的 6 年期 AA 评级可转换公司债券利率平均值情况进行测算，第 1 年至第 6 年平均利率分别为 0.13%、0.33%、0.60%、1.00%、1.50% 和 2.00%。

由前述分析，公司盈利情况良好，最近三年平均可分配利润足以支付可转债一年的利息。按前述利息支出进行模拟测算，公司在可转债存续期 6 年内需要支付利息共计 6,672.00 万元，到期需支付本金 120,000.00 万元，可转债存续期 6 年本息合计 126,672.00 万元。而以最近三年实现的平均可分配利润进行模拟测算，公司可转债存续期 6 年内预计净利润合计为 313,515.65 万元，再考虑公司截至 2026 年 3 月 31 日的货币资金余额（剔除受限资金后）151,723.52 万元，两者合计 465,239.17 万元足以覆盖可转债存续期 6 年本息合计 126,672.00 万元。

随着本次募投项目陆续投产建成，公司业务规模将进一步扩张，经营活动现金净流入将逐步增长，并且可转债具有股票期权的特性，在一定条件下可以转换为公司股票，未来若可转债陆续转股，公司还本付息压力进一步下降。

综上，公司具有足够的现金流来支付公司债券的本息，现金偿付能力强。

(三) 同时说明本次发行对公司资产负债结构和现金流的影响及合理性。

1、本次发行对公司资产负债结构的影响及合理性

假设以 2026 年 3 月 31 日公司的财务数据以及本次发行规模上限 120,000.00 万元（含本数）进行测算，本次发行完成前后，公司的资产负债率变动情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2026.3.31  | 本次发行规模     | 发行后转股前     | 全部转股后      |
|-------|------------|------------|------------|------------|
| 资产总额  | 384,121.52 | 120,000.00 | 504,121.52 | 504,121.52 |
| 负债总额  | 89,643.52  |            | 209,643.52 | 89,643.52  |
| 资产负债率 | 23.34%     |            | 41.59%     | 17.78%     |

本次发行可转债募集资金到位后，在不考虑转股等其他因素影响的情况下，以截至报告期末的资产、负债计算，公司合并资产负债率将由 23.34% 上升至 41.59%，仍处于合理范围；随着可转债持有人在转股期内陆续转股，公司的资产负债率将逐步降低，可转债全部转股后资产负债率将下降至 17.78%。

本次发行完成后，公司资产负债率会出现一定的增长，但仍维持在合理水平。随着后续可转债持有人陆续转股，公司资产负债率将逐步降低，本次发行不会对公司的资产负债率产生重大不利影响。

本次向不特定对象发行可转债募集资金到位后，公司的货币资金、总资产和总负债规模将相应增加，可为公司的后续发展提供有力保障。本次可转债转股前，公司使用募集资金的财务成本较低，利息偿付风险较小。随着可转债持有人未来陆续转股，公司的资产负债率将逐步降低，有利于优化公司的资本结构、提升公司的抗风险能力。

2、本次发行对公司现金流的影响及合理性

本次可转债在存续期间，对公司现金流主要的影响为每年向债券持有人支付利息。公司本次发行可转债募集资金总额不超过 120,000.00 万元，假设本次可转债在存续期内及到期时，债券持有人均不转股，测算本次可转债存续期内公司需支付的利息情况如下：

| 项目                      | 第 1 年  | 第 2 年  | 第 3 年  | 第 4 年    | 第 5 年    | 第 6 年    |
|-------------------------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| 市场利率平均值                 | 0.13%  | 0.33%  | 0.60%  | 1.00%    | 1.50%    | 2.00%    |
| 利息支出（万元）                | 156.00 | 396.00 | 720.00 | 1,200.00 | 1,800.00 | 2,400.00 |
| 占最近三年平均归属于母公司所有者的净利润的比例 | 0.30%  | 0.76%  | 1.38%  | 2.30%    | 3.44%    | 4.59%    |

注：市场利率平均数取 2026 年 1 月 1 日至 2026 年 6 月 30 日完成发行且评级为 AA 的 6 年期可转换公司债券在存续期各年利率的平均数。

公司 2023 年度、2024 年度、2025 年度归属于母公司所有者的净利润分别为 33,269.94 万元、53,137.11 万元和 70,350.78 万元，最近三年平均归属于母公司所有者的净利润为 52,252.61 万元。最近三个会计年度，公司经营活动产生现金流量净额分别为 59,871.64 万元、67,339.60 万元和 103,983.80 万元，公司现金流健康，有足够的现金流来支付可转债的本息。

根据上表测算，在假设全部可转债持有人均不转股的极端情况下，公司本次发行的债券存续期内各年需偿付利息的金额相对较低，公司现有业务的盈利能力足以支付本次可转债利息。同时，随着可转债持有人在存续期内陆续完成转股，公司付息压力将逐步降低，支付利息对公司现金流的影响将逐渐减小。此外，随着本次募投项目的建成投产，本次募投项目将逐渐为公司带来营业收入和经营活动现金流，进一步改善公司整体的现金流情况。

综上，本次发行对公司现金流的影响相对较小，公司现有业务的盈利能力足以支付本次可转债利息，且本次募投项目建成投产后产生的营业收入和经营活动现金流，将有助于进一步改善公司整体的现金流情况，因此具有合理性。

三、列示可能涉及财务性投资的相关会计科目明细；结合交易性金融资产收益率等情况，说明公司最近一期末是否存在持有较大的财务性投资（包括类金融业务）的情形；自本次发行相关董事会前六个月至今，公司已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，说明是否涉及募集资金扣减情形。

#### （一）列示可能涉及财务性投资的相关会计科目明细

截至 2026 年 3 月 31 日，公司合并报表中可能与财务性投资相关的会计科目情况如下：

单位：万元

| 序号 | 报表科目    | 账面价值      | 是否包含财务性投资 | 财务性投资金额 | 占最近一期末归母净资产比例 |
|----|---------|-----------|-----------|---------|---------------|
| 1  | 交易性金融资产 | 37,753.18 | 否         | -       | 12.82%        |
| 2  | 其他应收款   | 520.58    | 否         | -       | 0.18%         |
| 3  | 其他流动资产  | 6,870.39  | 否         | -       | 2.33%         |
| 4  | 其他非流动资产 | 6,505.41  | 否         | -       | 2.21%         |

## 1、交易性金融资产

截至 2026 年 3 月 31 日，公司交易性金融资产金额为 37,753.18 万元，主要系银行与券商理财产品，具体构成如下：

单位：万元

| 时间        | 产品类别   | 产品名称                         | 产品类型   | 风险特征 | 委托理财的余额   |
|-----------|--------|------------------------------|--------|------|-----------|
| 2026.3.31 | 银行理财产品 | 招商银行浦银理财企安鑫公司专属理财产品 25110 期  | 净值型    | 中低风险 | 10,000.00 |
|           | 银行理财产品 | 招商银行第 64 期中海信托合享 3 号集合资金信托计划 |        |      | 10,000.00 |
|           | 银行理财产品 | 招商银行浦银理财企安鑫公司专属理财产品 25108 期  |        |      | 2,000.00  |
|           | 券商理财产品 | 国泰海通证券睿博系列全天候指数 25120 号收益凭证  | 浮动收益凭证 | 低风险  | 5,000.00  |
|           | 券商理财产品 | 国泰海通证券睿博系列全天候指数 26022 号收益凭证  |        |      | 10,000.00 |

上述理财产品系公司基于暂时闲置自有资金增值管理需求在银行购买的浮动收益型理财产品，公司购买的银行理财产品中包含 R2 型理财产品（稳健型、中低风险），R2 型理财产品亏损概率较小，主要投资于债券、银行存款等低波动的金融产品，具有持有周期较短、安全性高、流动性强、风险较低的特点，不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资。

## 2、其他应收款

截至 2026 年 3 月 31 日，公司其他应收款账面价值为 520.58 万元，由押金和保证金、应收代付款和员工备用金等组成，具体情况如下：

单位：万元

| 项目     | 账面余额            | 坏账准备          | 账面价值          | 占比             |
|--------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| 押金和保证金 | 874.69          | 601.39        | 273.30        | 52.50%         |
| 应收代付款  | 234.41          | 11.72         | 222.69        | 42.78%         |
| 其他     | 261.97          | 237.38        | 24.59         | 4.72%          |
| 合计     | <b>1,371.08</b> | <b>850.50</b> | <b>520.58</b> | <b>100.00%</b> |

上述其他应收款主要由日常经营性往来活动产生，不存在财务性投资的情况。

### 3、其他流动资产

截至 2026 年 3 月 31 日，公司其他流动资产余额为 6,870.39 万元，系增值税待认证及待抵扣税额和短期定期存款及利息，不存在财务性投资的情况，具体情况如下：

单位：万元

| 项目           | 金额              | 占比             |
|--------------|-----------------|----------------|
| 增值税待认证及待抵扣税额 | 1,802.39        | 26.23%         |
| 短期定期存款及利息    | 5,068.00        | 73.77%         |
| 合计           | <b>6,870.39</b> | <b>100.00%</b> |

### 4、其他非流动资产

截至 2026 年 3 月 31 日，公司其他非流动资产余额为 6,505.41 万元，主要为公司预付的设备款和土地款，不属于财务性投资，具体情况如下：

单位：万元

| 项目    | 金额              | 占比             |
|-------|-----------------|----------------|
| 预付设备款 | 1,381.03        | 21.23%         |
| 预付工程款 | 79.38           | 1.22%          |
| 预付土地款 | 5,045.00        | 77.55%         |
| 合计    | <b>6,505.41</b> | <b>100.00%</b> |

（二）结合交易性金融资产收益率等情况，说明公司最近一期末是否存在持有较大的财务性投资（包括类金融业务）的情形

截至 2026 年 3 月 31 日，公司持有的交易性金融资产收益率如下：

单位：万元

| 序号 | 受托方    | 产品名称                         | 产品类型     | 风险特征    | 认购金额      | 预期年化收益率 | 起息日             | 到期日              |
|----|--------|------------------------------|----------|---------|-----------|---------|-----------------|------------------|
| 1  | 招商银行   | 招商银行浦银理财企安鑫公司专属理财产品 25110 期  | 净值型      | R2 中低风险 | 10,000.00 | 3.17%   | 2026 年 1 月 9 日  | 2026 年 6 月 29 日  |
| 2  |        | 招商银行第 64 期中海信托合享 3 号集合资金信托计划 |          |         | 10,000.00 | 2.29%   | 2026 年 1 月 19 日 | 2026 年 6 月 29 日  |
| 3  |        | 招商银行浦银理财企安鑫公司专属理财产品 25108 期  |          |         | 2,000.00  | 2.58%   | 2026 年 3 月 24 日 | 2026 年 10 月 12 日 |
| 4  | 国泰海通证券 | 国泰海通证券睿博系列全天候指数 25120 号收益凭证  | 保本浮动收益凭证 | R1 低风险  | 5,000.00  | 3.48%   | 2025 年 9 月 16 日 | 2026 年 6 月 15 日  |
| 5  |        | 国泰海通证券睿博系列全天候指数 26022 号收益凭证  |          |         | 10,000.00 | 3.16%   | 2026 年 1 月 20 日 | 2026 年 7 月 20 日  |

由上表可知，公司购买的理财产品具有低风险、利率可预期、收益较稳定等特点，不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资。截至 2026 年 3 月 31 日，公司亦不存在对外股权投资的情况。

综上，截至 2026 年 3 月 31 日，公司不存在持有较大的财务性投资（包括类金融业务）的情形。

（三）自本次发行相关董事会前六个月至今，公司已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，说明是否涉及募集资金扣减情形。

自本次发行董事会决议日（2026 年 2 月 9 日，下同）前六个月起至本回复出具之日，公司不存在实施或拟实施的财务性投资业务的情形，包括：投资类金融业务、非金融企业投资金融业务、与公司主营业务无关的股权投资、投资产业基金或并购基金、拆借资金、委托贷款、购买收益波动大且风险较高的金融产品。

此外，自本次发行相关董事会决议日前六个月至本回复出具之日，公司不存在拟实施财务性投资的相关安排。

截至 2026 年 3 月 31 日，公司不存在持有较大的财务性投资（包括类金融

业务）的情形，且本次发行相关董事会决议日前六个月至本回复出具之日，公司不存在已实施或拟实施的财务性投资的情形及相关安排。因此，公司本次发行不涉及募集资金扣减的情形。

#### 四、核查程序及核查意见

##### （一）核查程序

1、查阅了公司的《公司章程》及三会议事规则、专门委员会议事细则、总经理工作细则等内部治理制度；查阅了发行人《独立董事工作制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》等内部管理制度；查阅了发行人《公司章程》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》《募集资金管理制度》《信息披露管理制度》等内部监督相关制度；查阅了申报会计师为公司出具的无保留意见《内部控制审计报告》；

2、查阅公司现金流量表及现金流量表补充资料，了解公司 2026 年 1-3 月经营性现金流量净额为负且经营性现金流量净额与净利润变动趋势不一致的原因；查阅同行业可比公司公开披露资料，与同行业公司进行比较分析；查阅报告期内的财务报告，分析公司是否“具有合理的资产负债结构和正常的现金流量”，是否有足够的现金流支付债券本息；结合本次可转债募集资金金额，分析本次发行对公司资产负债结构和现金流的影响及合理性；

3、查阅发行人财务性投资相关科目明细、理财产品资料及本次发行董事会决议文件，了解是否存在财务性投资或类金融业务。

##### （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、公司内部治理机制有效运行，实际控制人持股比例较高不影响公司“会计基础工作规范，内部控制制度健全且有效执行”；

2、公司 2026 年 1-3 月经营活动现金流量净额为负且与净利润变动趋势不一致主要系第一季度销售回款季节性偏少以及上一期末备货集中付款叠加影响所致，属于季节性波动，与同行业可比公司不存在显著差异；公司具有合理的资产负债结构和正常的现金流量水平，本次发行对发行人资产负债结构的不利

影响相对有限，对发行人现金流的影响相对较小，且本次募投项目建成投产后产生的营业收入和经营活动现金流，将有助于进一步改善公司整体的现金流情况，具有合理性；

3、截至 2026 年 3 月 31 日，公司不存在持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）的情形；自本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在已实施或拟实施的财务性投资或类金融业务，不涉及募集资金扣减。

### 3. 其他

请发行人在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对发行人及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险。披露风险应避免包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

同时，请发行人关注社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，请保荐人对上述情况中涉及本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行核查，并于答复本审核问询函时一并提交。若无重大與情情况，也请予以书面说明。

#### 【回复】

一、请发行人在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对发行人及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险。披露风险应避免包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序

发行人已在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对发行人及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险。发行人披露的风险未包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

二、同时，请发行人关注社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，请保荐人对上述情况中涉及本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行核查，并于答复本审核问询函时一并提交。若无重大與情情况，也请予以书面说明

#### （一）发行人自查情况

自本次发行预案披露日（2026年2月10日）至本回复出具日，公司持续关注媒体报道，通过网络检索等方式对公司相关媒体报道情况进行自查。经自查，自本次发行预案披露日至本回复出具日，不存在社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，未出现对本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行质疑的情形，本次发行申请文件中涉及的相

关信息披露真实、准确、完整。具体内容参见《国泰海通证券股份有限公司关于悍高集团股份有限公司重大舆情的核查意见》。

发行人、保荐人将持续关注本次发行相关的媒体报道情况，如果出现媒体对本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行质疑的情形，发行人、保荐人将及时进行自查/核查并持续关注相关事项进展。

## （二）核查程序

通过公开网络检索自本次发行预案披露日至本回复出具日相关媒体报道的情况；分析是否存在与发行人本次发行相关的重大舆情或媒体质疑情况，并与发行人的公开披露文件、本次发行申请文件等资料进行了对比分析。

## （三）核查意见

自本次发行预案披露日至本回复出具日，不存在社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，未出现对本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行质疑的情形，本次发行申请文件中涉及的相关信息披露真实、准确、完整。保荐人将持续关注有关本次发行相关的媒体报道情况，如果出现媒体对本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行质疑的情形，保荐人将及时进行核查并持续关注相关事项进展。

（本页无正文，为悍高集团股份有限公司《关于悍高集团股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函之回复》之盖章页）



## 发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函之回复》的全部内容，本人承诺本审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长签字：

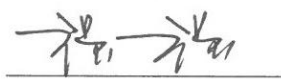


欧锦锋



（本页无正文，为国泰海通证券股份有限公司《关于悍高集团股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函之回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

  
强 强

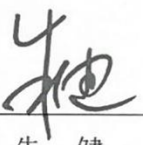
  
庄嘉明

  
国泰海通证券股份有限公司  
2026年7月14日

## 保荐人法定代表人、董事长声明

本人已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函之回复》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐人法定代表人、董事长：

  
朱 健

  
国泰海通证券股份有限公司  
2026年7月14日