关于悍高集团股份有限公司

首次公开发行股票并在主板上市的

审核中心意见落实函的回复报告

保荐机构（主承销商）

国泰君安证券股份有限公司
GUOTAI JUNAN SECURITIES CO., LTD.

中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号

二〇二五年三月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2025 年 2 月 21 日出具的《关于悍高集团股份有限公司申请首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2025〕110002 号）（以下简称“审核中心意见落实函”）的要求，悍高集团股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“悍高集团”）已会同国泰君安证券股份有限公司（以下简称“国泰君安证券”或“保荐机构”）、北京国枫律师事务所（以下简称“发行人律师”或“律师”）、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”、“申报会计师”或“审计机构”）等中介机构对审核问询函所列问题进行了认真核查并发表意见，在此基础上对发行人首次公开发行股票并在主板上市申请相关文件进行了补充和修订。现将审核中心意见落实函的落实和修改情况逐条书面回复如下，请予以审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

二、本回复报告的字体代表以下含义：

审核中心意见落实函所列问题	**黑体（加粗）**
对审核中心意见落实函所列问题的回复	宋体

本审核中心意见落实函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.....2
1.关于期后业绩及业绩稳定性.....3
2.关于风险提示.....16

1. 关于期后业绩及业绩稳定性

申报材料及审核问询回复显示：

发行人 2024 年上半年营业收入为 11.85 亿元，扣非后归母净利润为 1.89 亿元；根据审阅报告，2024 年营业收入为 28.57 亿元，扣非后归母净利润为 5.20 亿元，分别同比增长 28.57%、58.11%。

请发行人披露：

（1）结合 2024 年各季度收入、毛利及同比变动情况，说明 2024 年下半年扣非后归母净利润占比较高的原因。

（2）2024 年扣非后归母净利润增幅明显高于营业收入增幅的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。

（3）结合主要产品下游市场需求、在手订单及原材料价格变动等情况，分析发行人经营业绩的稳定性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、结合 2024 年各季度收入、毛利及同比变动情况，说明 2024 年下半年扣非后归母净利润占比较高的原因。

报告期内，公司上、下半年度扣非后归母净利润和占比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上半年	18,929.01	36.38%	11,163.39	33.92%	6,789.01	34.17%
下半年	33,105.99	63.62%	21,747.44	66.08%	13,080.45	65.83%
合计	**52,035.00**	**100.00%**	**32,910.83**	**100.00%**	**19,869.46**	**100.00%**

报告期内，公司下半年度扣非后归母净利润占比分别为 65.83%、66.08%与 63.62%，整体较为稳定，不存在明显差异。

2024 年下半年度扣非后归母净利润占比较高，主要是原因系下半年是家庭装修的传统旺季，公司下半年收入占比接近 60%，使得下半年度扣非归母净利

润占比较高，具体分析如下：

（一）毛利率稳步提升，叠加下半年营业收入规模增长带来毛利大幅增长

报告期内，公司分季度收入、毛利及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	营业收入			毛利		
	2024 年度	2023 年度	同比变化率	2024 年度	2023 年度	同比变化率
第一季度	49,397.49	34,928.83	41.42%	17,295.38	11,676.90	48.12%
第二季度	69,082.67	55,661.44	24.11%	23,861.99	18,856.32	26.55%
第三季度	82,446.88	60,934.66	35.30%	30,172.73	21,535.85	40.10%
第四季度	84,749.99	70,666.16	19.93%	31,050.74	24,436.13	27.07%
合计	**285,677.03**	**222,191.09**	**28.57%**	**102,380.84**	**76,505.20**	**33.82%**

公司的营业收入存在一定季节性特征，第一季度为淡季，第三、四季度的销售收入占比相对较高。公司销售收入的季节性与房屋交付、存量房屋装修改造以及电商促销的时间有关。下半年通常是住宅竣工、交付和装修的高峰期，同时公司在“双十一”、“双十二”、“年货节”等电商节日下促销力度大，再加上春节期间休假的影响，使得家居产品上半年为销售淡季，下半年属于销售旺季。

2024 年下半年，公司营业收入为 167,196.87 万元，环比增长 41.12%。同时，受原材料价格下降与自产产品比例持续提升的影响，公司下半年毛利率为 36.62%，环比增长 1.88 个百分点。随着 2024 年下半年收入规模的显著增长与毛利率的稳步提升，公司毛利额提升显著。

（二）营业收入增长带来的规模效应降低了下半年期间费用率

报告期内，公司上、下半年期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	上半年	下半年	上半年	下半年	上半年	下半年
销售费用	9,967.17	11,556.45	9,467.43	11,241.30	6,996.03	8,040.64
管理费用	4,705.96	5,378.93	3,709.82	3,962.36	3,410.22	3,736.59

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
研发费用	4,593.42	6,504.19	4,015.91	5,402.77	3,202.64	3,171.81
财务费用	-579.58	-642.85	39.63	-72.47	-328.65	-254.05
合计	**18,686.97**	**22,796.72**	**17,232.79**	**20,533.96**	**13,280.24**	**14,694.99**

报告期内，公司各年度下半年的期间费用均较上半年有所上升，主要系随着公司收入规模的持续增长，规模效应逐步凸显，公司固定费用成本得以摊薄，使得期间费用的增幅低于营业收入的增幅，下半年公司期间费用率有所下降。报告期内，公司上、下半年期间费用率情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	上半年	下半年	上半年	下半年	上半年	下半年
销售费用	8.41%	6.91%	10.45%	8.54%	9.76%	8.90%
管理费用	3.97%	3.22%	4.10%	3.01%	4.76%	4.13%
研发费用	3.88%	3.89%	4.43%	4.11%	4.47%	3.51%
财务费用	-0.49%	-0.38%	0.04%	-0.06%	-0.46%	-0.28%
合计	**15.77%**	**13.63%**	**19.02%**	**15.60%**	**18.53%**	**16.26%**

报告期内，因公司收入具有一定的季节性特征，下半年收入规模占比较高，而销售、管理和研发人员的工资等期间费用支出发生较为均衡，使得公司各年度下半年期间费用率均低于上半年。具体来看，2024 年下半年，公司期间费用率为 13.63%，环比降低了 2.14 个百分点，带动了下半年利润规模得以进一步增长。

综上所述，报告期内，公司下半年扣非后归母净利润占比为整体较为稳定，不存在明显差异。2024 年度，公司下半年扣非后归母净利润占比较高，主要原因系受终端家装需求的季节性提振影响，公司下半年营业收入环比增长幅度较大，在毛利率稳步提升的影响下，公司下半年毛利额环比大幅增长，且期间费用率有所下降，带动了下半年利润规模的显著提升，使得 2024 年下半年度扣非后归母净利润占比较高，具有合理性。

二、2024 年扣非后归母净利润增幅明显高于营业收入增幅的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。

（一）2024 年扣非后归母净利润增幅明显高于营业收入增幅的原因及合理性

2023 年度至 2024 年度，公司利润表主要项目数据变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例	金额
营业收入	**285,677.03**	**28.57%**	**222,191.10**
营业成本	183,296.19	25.82%	145,685.90
毛利	102,380.84	33.82%	76,505.20
期间费用	41,483.69	9.84%	37,766.74
净利润	53,137.11	59.72%	33,269.94
扣非后归母净利润	**52,035.00**	**58.11%**	**32,910.83**

2024 年度，公司营业收入同比增长率为 28.57%，扣非后归母净利润同比增长率为 58.11%，扣非后归母净利润增长率均明显高于同期收入增幅的主要原因系：

1、原材料价格的下降与基础五金自产比例的提升带动了整体毛利率的稳步提升

2023 年度至 2024 年度，公司剔除运费影响后各类型产品毛利额及毛利率变动情况如下：

单位：万元

项目	毛利额			毛利率		
	2024 年度	2023 年度	变动额	2024 年度	2023 年度	变动幅度（个百分点）
收纳五金	36,102.85	33,963.74	2,139.11	42.13%	42.84%	-0.71
基础五金	43,587.22	25,411.18	18,176.04	35.62%	32.44%	3.18
厨卫五金	11,646.03	9,692.08	1,953.95	32.23%	31.10%	1.13
户外家具	10,850.45	7,798.86	3,051.59	41.40%	41.56%	-0.16

项目	毛利额			毛利率		
	2024 年度	2023 年度	变动额	2024 年度	2023 年度	变动幅度（个百分点）
其他	2,549.43	2,235.43	314.00	26.28%	20.23%	6.05
合计	**104,735.97**	**79,101.29**	**25,634.68**	**37.39%**	**36.19%**	**1.20**

由上表可知，2024 年度，公司毛利率的增长主要源于基础五金产品毛利率的稳步提升，主要原因系公司基础五金自产比例的不断提高与相关产品主要原材料价格有所下降，具体分析如下：

产品类型	2024 年度		2023 年度		变动幅度（个百分点）		
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	细分品类毛利率影响比率	收入结构影响比率	合计
自产基础五金	39.73%	74.35%	38.36%	64.23%	0.88	4.02	4.90
OEM 基础五金	23.70%	25.65%	21.81%	35.77%	0.67	-2.40	-1.72
总计	**35.62%**	**100.00%**	**32.44%**	**100.00%**	**1.55**	**1.62**	**3.18**

2024 年度，公司自产基础五金的比例上升 10.12 个百分点，自产比例的提升对基础五金毛利率的影响为 4.02 个百分点。同时，主要原材料不锈钢采购单价同比下降 10.92%，铁型材采购单价下降 8.49%，主要原材料价格的下降进一步带动了基础五金毛利率的提升。

2、收入增长的规模效应与精细化管理带动了期间费用率的下降

2023 年度至 2024 年度，公司期间费用占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	21,523.62	7.53%	20,708.73	9.32%
管理费用	10,084.88	3.53%	7,672.18	3.45%
研发费用	11,097.61	3.88%	9,418.68	4.24%
财务费用	-1,222.42	-0.43%	-32.84	-0.01%
合计	**41,483.69**	**14.52%**	**37,766.74**	**17.00%**

2024 年度，公司期间费用率同比下降 2.48 个百分点，进一步增加了公司

的利润规模。其中，销售费用同比下降 1.79 个百分点，对期间费用率的变动影响较大，主要原因系销售费用中职工薪酬费用率与广告展销费用率下降所致。

其中，职工薪酬费用率从 4.38%下降至 3.43%，主要原因系：公司以线下经销模式为主，形成了长期稳定的经销商客户群体，该类客户对公司收入增长的贡献较大，且后续维护成本相对较低，销售人员的人数相对稳定，规模效应逐步显现。

此外，广告展销费用率从 1.33%下降至 1.04%，主要原因系公司对广告展销等营销资源的投入进入了平稳阶段，整体金额同比变化幅度较小，营业收入的同比大幅增长带动了整体广告展销费用率的下降。

综上所述，2024 年度，主要原材料价格的下降与基础五金自产比例的提升带动了公司整体毛利率的稳步提升。同时，公司加强精细化管理，规模效应凸显使得期间费用同比增长幅度小于营业收入增长幅度，进而使得公司扣非后归母净利润增速高于同期收入增速，具有合理性。

（二）同行业可比公司情况对比

2024 年度，同行业营业收入及扣非后归母净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	营业收入			扣非后归母净利润		
	2024 年度	**2023 年度**	**变动比例**	**2024 年度**	**2023 年度**	**变动比例**
坚朗五金	663,758.09	780,154.98	-14.92%	4,748.27	28,852.06	-83.54%
海鸥住工	未披露	290,405.61	-	-13,600.00	-24,346.73	44.14%
松霖科技	301,498.96	298,341.99	1.06%	41,349.09	35,773.74	15.59%
浙江永强	未披露	483,726.35	-	20,000.00	2,517.02	694.59%
图特股份	90,929.92	82,568.59	10.13%	12,827.49	13,004.37	-1.36%
同行业公司平均变动比例	**-**	**-**	**-1.24%**	**-**	**-**	**-6.29%**
悍高集团	**285,677.03**	**222,191.10**	**28.57%**	**52,035.00**	**32,910.83**	**58.11%**

注 1：坚朗五金 2024 年度相关数据来源于其年度审计报告；

注 2：海鸥住工、浙江永强 2024 年度相关数据来源于计算各公司业绩预计区间的中位数，相关数据未经审计；

注 3：松霖科技 2024 年度相关数据来源于其公司业绩快报公告，相关数据未经审计；

注 4：图特股份 2024 年度数据来源于公开转让说明书之“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”，相关数据未经审计；

注 5：同行业 2024 年度扣非后归母净利润变动比例的平均值按剔除浙江永强口径统计

2024 年度，公司营业收入增幅均高于同行业可比公司，扣非后归母净利润增幅高于坚朗五金、松霖科技及图特股份等大多数同行业可比公司，主要原因系：1、依托于多元互补的销售渠道与较强的品牌溢价能力，公司具备较强的自主定价权，在下游市场出现周期性波动时，仍能在行业竞争中处于优势地位；2、公司以网格化布局构建起覆盖全国 191 个地级市的立体经销网络，通过自建云商平台实现对超过 100 个低线城市的精准渗透，对全国家居五金市场具备较强的纵深覆盖。随着公司基础五金自产交付能力的不断提升，能够更好地满足客户对产品质量与快速交付的需求，市场份额进一步提高；3、坚朗五金的主营业务为中高端建筑五金，受房地产景气度下滑的影响较大。海鸥住工与浙江永强以外贸出口为主，受国际贸易形势及外贸政策变化影响较大。公司销售渠道多元互补，客户结构持续优化，受下游房地产客户及国际贸易形势影响较小。

此外，公司营业收入规模在保持较高增长的同时，不断加强精细化管理，提效降费，叠加毛利率稳步提升的影响，使得公司营业收入与扣非后归母净利润同比增幅均高于行业平均水平，具有合理性。

综上所述，公司 2024 年扣非后归母净利润增幅明显高于营业收入增幅，主要原因系公司毛利率稳步提升以及期间费用率降低所致，与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性。

三、结合主要产品下游市场需求、在手订单及原材料价格变动等情况，分析发行人经营业绩的稳定性

报告期内，公司作为家居五金行业头部企业，经营业绩整体保持较快增长，充分体现了较强的成长性。未来在下游房地产市场企稳回暖、翻新旧改需求逐步释放，原材料价格稳定及在手订单充裕的背景下，公司将在已形成的品牌、产品、技术工艺、成本等方面竞争优势的基础上持续精进，继续保持经营稳健、业绩稳定。具体分析如下：

（一）从下游市场需求来看，下游房地产市场筑底企稳，家居五金市场迈入替换周期新阶段，翻新旧改需求成为行业未来需求的基本盘。随着二手房交易持续稳定，老旧小区改造工作稳步推进，叠加装修补贴政策落地，为公司业绩稳定提供充足的驱动力

1、家居五金市场迈入替换周期新阶段，为公司业绩稳定提供基础支撑

我国房地产自 2010 年前后进入快速发展阶段，根据铰链、滑轨等五金核心配件 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。彼时家居五金产品普遍采用传统电镀工艺与冷轧钢材质，与当前主流的太空铝材、钛镁合金等新材料相比，其耐腐蚀性、承重能力等核心指标存在显著差距。例如，收纳拉篮的早期产品荷载能力普遍低于 15kg，使用寿命普遍在 8-10 年，而采用氟碳工艺的新型产品寿命可达 20 年以上，荷载能力提升至 45kg 以上。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。

2、二手房交易市场持续稳定，老旧小区改造工作稳步推进，改善型家居消费需求逐步激活

报告期各期，我国 18 个中大城市二手房成交面积合计分别为 9,429.83 万平方米、10,214.81 万平方米和 6,992.42 万平方米，我国二手房交易规模总体保持在较高水平。同时，根据住房和城乡建设部数据，2023 年全国实施各类城市更新项目约 6.6 万个、完成投资约 2.6 万亿元，计划 2024 年再改造 5 万个老旧小区。2024 年 10 月，国务院新闻办公室召开新闻发布会，介绍将通过货币化安置等方式，新增实施 100 万套城中村改造和危旧房改造，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。

3、叠加装修补贴政策落地，将进一步刺激家居五金需求的持续增长

2024 年，国务院、发改委、财政部先后出台《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》等多项政策文件，对包括家居在内的产品实行“以旧换新”补贴。2025 年 1 月 5 日，发改委、财政部出台《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》，对“家装消费品”换新的补贴仍将持

续，“优先支持大宗耐用消费品（汽车、家电、家装等）以旧换新”，“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”，预计将为家居五金行业提供充足的发展驱动力。

4、终端客户消费行为的变化为家居五金行业带来结构性增长机会

消费习惯层面，终端客户呈现出“线上了解+线下体验”的消费新模式。根据《2024 年中国家居市场消费洞察》，对于 35 岁及以下的主流家居消费人群，其选择“线上+线下”渠道的比例高达 83.90%。终端客户偏好通过短视频平台和社交媒体了解家居产品信息，进而有选择地通过门店实地体验家居产品，线上线下的渠道融合能力，成为家居五金企业获取客流的核心关键。报告期内，公司在完成对传统线下渠道纵深覆盖的基础上，借助线下渠道建立的良好口碑与品牌势能，快速开拓线上市场，实现了对天猫、京东、抖音、Lazada、Shopee 等国内外主流电商平台的覆盖，并通过各类内容渠道渗透高价值潜在客户，不断提升公司各销售渠道的渗透程度与协同能力。

消费需求方面，终端客户品牌感知强，对耐用型家居产品追求更具权威性的品牌保障，卓越的产品力成为家居五金品牌的核心竞争力。在实用性等基础需求之外，设计外观与科技智能等进阶型需求凸显。报告期内，在兼顾产品质量的前提下，公司致力于为消费者们提供更加精致的设计美学与前沿的科技体验。例如，极简式静音导轨，能够隐藏于柜底不外露，提升家具的美观程度；智能触控的电动升降机，让用户在厨房轻松实现抬手取物，告别攀爬烦恼。凭借着产品差异化策略，公司在行业内的品牌影响力与认可度明显提升。

综上所述，公司拥有覆盖全球的立体式销售网络及专业化的营销及渠道管理团队，基于对终端消费者的深刻洞察，公司能够利用领先的研发设计与生产能力，不断实现产品的精进迭代，快速抢占市场先机，满足市场的增量需求。

（二）从销售端来看，公司在手订单储备情况良好，能够及时把握市场变化和消费新需求，不断优化产品结构、客户结构和渠道布局，公司未来业绩稳定可持续

1、公司在手订单储备情况良好

报告期各期末，公司在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
在手订单金额	16,892.15	15,708.30	12,001.87

报告期各期末，公司在手订单金额分别为 12,001.87 万元、15,708.30 万元和 16,892.15 万元。2024 年末，公司在手订单较 2023 年末上升 7.54%，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。

2、公司通过多元互补与精细经营的销售模式，不断加速渠道下沉，抢占市场空间

公司坚持经销和直销相结合，线上和线下相补充的方式在境内外开展销售活动。通过参与各类家具和建材博览会、投放户外广告、签约明星品牌代言人、设立悍高品牌体验店、举办新品发布会等方式进行品牌宣传，提升自主品牌的影响力，能够及时把握市场变化和消费新需求，不断优化产品结构、客户结构和渠道布局，业绩具备可持续性，期后业绩下滑风险较小。

（三）从成本端来看，公司主要原材料采购价格较为稳定，通过持续精进生产技术工艺降低能耗、提升效率，有助于实现降本增效以保障盈利空间

1、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、铁型材、柚木、滑轨。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。报告期内，公司主要原材料采购价格及其变动情况如下：

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

注：五金配件及塑料配件种类繁多，无标准单位进行统计，因此未列示采购单价。

2024 年度，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。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。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。

（四）从期后业绩来看，公司报告期期后业绩稳定，不存在大幅下滑风险

经公司初步测算，预计 2025 年 1-3 月的业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-3 月	2024 年 1-3 月	变动幅度
营业收入	61,352.69 至 67,175.58	49,397.49	24.20%至 35.99%
归属于母公司所有者	11,276.36 至 12,714.02	8,238.19	36.88%至 54.33%

的净利润			
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	11,274.73 至 12,712.38	7,816.67	44.24%至 62.63%

注：2024 年 1-3 月财务数据经申报会计师审阅，2025 年 1-3 月财务数据未经审计或审阅。

由上表可知，公司预计 2025 年 1-3 月实现营业收入 61,352.69 万元至 67,175.58 万元，预计同比增长 24.20%至 35.99%；预计归属于母公司所有者的净利润为 11,276.36 万元至 12,714.02 万元，预计同比增长 36.88%至 54.33%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 11,274.73 万元至 12,712.38 万元，预计同比增长 44.24%至 62.63%，公司预计业绩保持稳步增长。

展望未来，公司将坚持对核心爆款单品更新迭代，利用行业内领先的规模化生产与品质管控能力，不断提升核心单品的产品力，巩固市场竞争优势。同时，公司将持续推进技术创新与新品开发，加大对高毛利产品与新款产品的推广力度，借助自身品牌力、渠道力、服务力等优势，针对不同消费群体进行有效信任转移，从而实现一站式的家居五金产品销售，不断扩大市场占有率。

综上所述，公司经营业绩将保持稳健的发展态势，不存在期后业绩大幅下滑的风险。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行的核查程序，主要包括：获取报告期内发行人各季度财务报表，结合发行人所处行业状况分析各季度收入、成本及期间费用等构成情况，综合分析各因素对发行人扣非后归母净利润的影响程度，分析发行人下半年扣非后归母净利润占比较高的原因；查询同行业可比公司的公开数据，对比分析 2024 年度营业收入与扣非后归母净利润的变动情况并分析差异原因；查阅发行人所属相关行业协会、行业研究机构发布的报告、文章，了解主要产品下游市场需求情况；访谈发行人相关负责人，分析下游市场需求变化对公司期后业绩的影响；获取发行人报告期各期及期后在手订单明细及采购明细表，分析发行人在手订单变化趋势、主要原材料价格波动情

况及期后业绩增长的可持续性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2024 年度，发行人下半年扣非后归母净利润占比较高，主要原因系受终端家装需求的季节性提振影响，发行人下半年营业收入环比增长幅度较大，在毛利率稳步提升的影响下，发行人下半年毛利额环比大幅增长，且期间费用率有所下降，带动了下半年利润规模的显著提升，使得下半年扣非后归母净利润占比较高，具有合理性；

2、2024 年度，主要原材料价格的下降与基础五金自产比例的提升带动了公司毛利率的稳步提升。同时，公司不断加强精细化管理，收入增长的规模效应凸显，带动了期间费用率进一步下降，使得公司扣非后归母净利润增幅明显高于营业收入增幅，与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；

3、发行人主要产品下游市场需求整体较为旺盛，在手订单储备充裕，原材料采购价格较为稳定，经营业绩将保持稳健的发展态势，不存在期后业绩大幅下滑的风险。

2. 关于风险提示

申报材料及审核问询回复显示：

发行人在招股说明书第二节“概览”的“重大事项提示”以及第三节“风险因素”部分对公司面临的风险进行了披露，但部分信息披露有待完善，例如“租赁房产风险”仅作定性描述，未作定量分析等。

请发行人根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》的相关要求，全面梳理风险披露情况，结合公司实际情况提高风险因素披露的针对性和重大性，对风险因素进行定性、定量分析论证，删除风险因素中包含的风险对策、发行人竞争优势及类似表述。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》的相关要求，结合公司实际情况，全面梳理风险披露情况，提高风险因素披露的针对性和重大性，对风险因素进行定性、定量分析论证，删除风险因素中包含的风险对策、发行人竞争优势及类似表述。

公司已全面梳理风险因素内容，提高风险因素披露的针对性和重大性，并补充或修改了部分风险内容，对无法定量分析的风险因素进行针对性定性描述，具体如下：

章节	标题	修改情况说明
第二节 概览	一、重大事项提示	修改了“1、原材料价格波动风险”，量化分析了原材料成本及 OEM 成本合计占主营业务成本的比例
		修改了“2、经销商管理风险”，量化分析了公司经销商数量变动的情况
		修改了“3、线上销售模式风险”，量化分析了电商平台服务费对电商模式营业收入的影响
第三节 风险因素	一、与发行人相关的风险	修改了“（一）经营风险”之“1、产品质量风险”，量化了 OEM 成本占主营业务成本的比例
		修改了“（一）经营风险”之“5、租赁房产风险”，量化了公司瑕疵租赁的具体面积
		修改了“（二）管理风险”之“1、经销商管理风险”，量化分析了公司经销商数量变动的情况

		修改了“（二）管理风险”之“2、线上销售模式风险”，量化分析了电商平台服务费对电商模式营业收入的影响
	二、与行业相关的风险	修改了“（三）原材料价格波动风险”，量化分析了原材料成本及 OEM 成本合计占主营业务成本的比例
	三、其他风险	修改了“（二）税收优惠政策变化的风险”，补充了发行人高新技术企业复审通过后的相关证书情况

以下内容已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”中补充披露：

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

1、原材料价格波动风险

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

2、经销商管理风险

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

3、线上销售模式风险

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

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

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

4、品牌、产品设计被仿冒的风险

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

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

以下内容已在招股说明书“第三节 风险因素”中补充披露：

一、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、产品质量风险

公司产品以自主生产为主，同时受限于生产设施和产能等因素，亦委托 OEM 厂商代工生产产品。报告期内，OEM 成本占主营业务成本的比例分别为 37.81%、34.31%和 29.36%。一旦自主或代工生产的产品发生质量问题，即便为

物流破损、经销商或消费者安装操作失误等非公司责任的原因造成，消费者也可能与公司产生权益纠纷，这对公司产品未来的声誉构成潜在风险，进而可能对公司产品的市场销售造成不利影响。

2、委外加工风险

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

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

3、安全生产风险

公司根据国家有关法规和行业标准制定了安全生产的相关规定并严格执行。报告期内，公司未发生重大安全事故。随着公司业务规模不断扩大，若公司不能严格执行各项安全管理制度、不断提高员工安全生产意识、及时维护并更新相关设备设施等，公司仍然存在发生安全事故的风险。

4、违建瑕疵风险

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

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

5、租赁房产风险

截至本招股说明书签署之日，发行人及子公司存在未办理房屋租赁备案和

租赁无证房产的情形，其中，未办理房屋租赁备案的租赁面积为 487.82 ㎡，占发行人租赁房产面积的比例为 0.67%，无证房产的租赁面积为 2,236.00 ㎡，占发行人租赁房产面积的比例为 3.07%。在未来的业务经营中，公司可能因未办理租赁备案登记而被主管部门罚款。虽然实际控制人已承诺对发行人及其控股子公司因租赁房产瑕疵而产生的行政处罚、搬迁等情形所造成的损失予以全额补偿，但上述情形仍可能对发行人及子公司业务和财务状况造成一定程度的不利影响。

（二）管理风险

1、经销商管理风险

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

2、线上销售模式风险

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

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

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

3、社会保险和住房公积金补缴风险

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

4、控股股东、实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人欧锦锋和欧锦丽兄妹直接和间接持有公司 83.74%的股份，控制公司 89.76%的表决权。此外，欧锦锋担任公司董事长兼总经理，欧锦丽担任公司董事兼副总经理，长期负责公司的经营管理工作。作为共同实际控制人，若二人利用对公司的控制地位，通过行使表决权及管理职能对公司的人事、经营管理和财务决策等予以不当控制，可能对公司和其他股东的利益造成不利影响。

（三）财务风险

1、存货跌价的风险

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

2、经营业绩波动风险

报告期内，公司的营业收入分别为 162,028.69 万元、222,191.10 万元和

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

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

（四）募集资金风险

1、募集资金投资项目不能达到预期收益风险

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

2、净资产收益率下降的风险

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

二、与行业相关的风险

（一）宏观经济波动风险

目前公司产品同时销往境内和境外市场，最终消费者主要是居民家庭，宏观经济的景气程度会在较大程度影响消费者的购买能力和购买意愿。随着经济持续增长，居民收入水平逐年提高，人们对家居五金及户外家具产品的消费能

力也有了明显提升，行业规模持续增加。然而，随着经济一体化的深入，全球经济波动对我国的影响逐步加大。根据国家统计局数据，2022-2024 年，中国 GDP 增长率分别为 3.0%、5.2%和 5.0%；据国际货币基金组织（IMF）数据，2021-2023 年，全球 GDP 增长率分别为 5.9%、3.4%和 3.1%。近年来境内及境外经济增速有所波动，国际贸易摩擦等因素都将导致我国乃至全球经济面临更多的不确定性。若未来全球经济增长持续放缓、停滞或出现较大下滑，并抑制中国宏观经济及居民可支配收入增速回升，将直接影响消费者的消费意愿和购买能力，从而使公司面临经营业绩下降的风险。

（二）房地产市场波动风险

公司主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，主要产品的消费市场与房地产市场的变化存在一定的相关性。近年来，国内房地产开发企业住宅新开工房屋面积和商品房住宅销售面积有所下降，目前相关政府部门出台了房地产支持政策，但政策落地并带动房地产市场回暖仍需一定时间。报告期内，公司主营业务收入分别为 159,824.52 万元、218,590.60 万元和 280,128.33 万元，销售收入保持稳定增长。房地产行业的宏观调控政策和房地产市场的波动暂时未对公司的经营业绩产生明显不利影响，主要是由于公司所处行业的集中度较低，公司作为行业内拥有一定知名度的中高端品牌，市场接受度在不断提高。但是，若未来房地产调控政策导致房地产市场景气度下降，公司所处行业仍将受到一定的影响。因此，公司存在因房地产市场不景气导致业绩下滑的风险。

（三）原材料价格波动风险

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

（四）品牌、产品设计被仿冒的风险

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

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

三、其他风险

（一）汇率风险

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

报告期各期，公司因人民币汇率变动产生的汇兑损益分别为-609.04 万元、40.24 万元和-392.41 万元，占净利润的比例分别为-2.96%、0.12%和-0.74%，占比较低，但若人民币汇率波动较大，仍可能对公司的海外业务造成一定的负面影响。

（二）税收优惠政策变化的风险

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

化，或公司将来未能获得高新技术企业认定导致适用所得税率发生变化，将影响公司的经营业绩。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

查看《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》《保荐人尽职调查工作准则》等规则要求，对发行人招股说明书进行了复核。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：发行人已根据相关要求，在招股说明书中全面披露相关风险，并进行了定性、定量分析论证。

声 明

本人已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》的全部内容，确认回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

董事长签字：

欧锦锋

悍高集团股份有限公司

2025年 3月28日

（本页无正文，为国泰君安证券股份有限公司《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》之签字盖章页）

保荐代表人：

强 强 曾 晨

国泰君安证券股份有限公司

2025 年 3 月 28 日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》的全部内容，了解回复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，反馈意见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。

董事长：

朱 健

国泰君安证券股份有限公司

2025 年3 月28日

（此页无正文，为北京国枫律师事务所《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》的签署页）

本所及经办律师已阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》，确认《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》与本所出具的法律文件无矛盾之处。

北京国枫律师事务所

负 责 人 _____
张利国

经办律师 _____
周 涛

_____
桑 健

_____
温定雄

2025 年 3 月 28 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》的全部内容，了解本所回复涉及问题的核查过程、本所的内核和风险控制流程，确认本所按照勤勉尽责原则履行核查程序，本所涉及的反馈意见回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对本所涉及相关内容的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

会计师事务所负责人：

童益恭

签字注册会计师：

洪文伟 徐惠剑

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2025 年 3 月 28 日