

上市未足一年,悍高集团近日抛出一份规模高达12亿元的可转债再融资计划,其金额是其IPO实际募资净额的两倍有余。面对账上躺着超18亿元货币资金、负债率仅35.65%的“不差钱”现状,该公司此番急于大手笔融资的真实性令市场生疑。更值得玩味的是,新项目与此前因市场波动而被迫延期的旧项目多有重叠,在同行纷纷收缩战线之际,悍高集团的逆势扩张究竟是高增长的必然需求,还是另有隐情?

■新快报记者 梁茹欣

## 上市即推可转债融资12亿

# 悍高集团逆市扩张有隐情

账上躺着超18亿元却喊“钱紧”,质量投诉未见平息

### 新旧项目重叠、前次刚延期,“不差钱”的悍高在急什么?

根据公告,悍高集团拟向不特定对象发行可转债预案,拟募资不超过12亿元。其中10.55亿元用于“悍高独角兽五金智造基地”建设,5300万元用于研发与品质中心升级,9200万元用于营销及品牌推广。

值得注意的是,距离悍高集团上一次上市募资尚不足一年。该公司于2025年7月30日在深主板上市,发行价为每股15.43元,募集资金总额约6.17亿元,扣除约1.07亿元的发行费用(不含增值税)后,实际募集资金净额约为5.1亿元。募集资金主要投向“智慧家居五金自动化制造基地”“研发中心建设”“信息化建设”等项目。

然而,上市仅1个月后,悍高集团便宣布将上述募投项目达到预定可使用状态的时间,由原计划的2025年5月调整至2026年12月,延期时间超过1年。对于延期的原因,悍高集团解释称,“在公司募投

项目实际投入过程中,存在自动化生产线安装调试周期长、行业发展趋势波动及市场需求不断变动等情况”。

令市场费解的是,此次可转债再融资项目与IPO时的核心募投项目多有重叠。例如,“悍高独角兽五金智造基地”旨在提升基础五金核心品类产能,且规划的建设期长达42个月,而IPO核心募投项目同样聚焦家居五金产能建设。研发中心建设亦是两次融资的共同投向,两者之间如何区分、是否存在重复建设,该公司未作出详细说明。

此外,产能落地问题也是关注焦点。有市场观点认为,既然前次项目因市场波动和安装调试问题被迫延期,该公司如何保证更长周期的产能新项目顺利落地?

悍高集团在公告中强调募投建新项目的必要性,该公司表示,近年来业务持续快速增长,其中基础五金产品的收入增速尤为显著,从2022年的4.46亿元增长

至2024年的12.24亿元,复合增长率高达65.64%。“公司现有基础五金的产能趋于饱和,难以支撑业务规模继续扩张”。

悍高集团真的缺钱?财务数据显示,截至2025年9月30日,该公司账面上的货币资金达到18.08亿元,长短期借款合计不超过6亿元,资产负债率仅为35.65%。此外,2025年前三季度利润分配预案的公告显示,公司向全体股东每10股派发现金3.6元(含税),预计派发现金1.44亿元(含税)。在资金相对充裕、负债水平不高的情况下,悍高集团却急于推出更大规模的再融资计划,其真实必要性与紧迫性有待进一步释疑。

对此,新快报记者向悍高集团发去采访申请,该公司回应称:“本次可转债核心投向的悍高独角兽五金智造基地系公司在产能定位、产品类型、技术路线上的梯次布局与高端升级。”此外未透露超出公告的其他内容。

■悍高集团近年来业绩呈现增长趋势。 图片源自其官网

#### 一周资讯

### 皮阿诺:以9500万元出售天津土地使用权及厂房

3月3日,皮阿诺发布公告称,全资子公司皮阿诺家居(天津)有限公司此前通过公开挂牌转让的方式出售其所持有的一处土地使用权及地上厂房。最终征集到一家符合条件的意向受让方,即天津晟海科技发展有限公司,报价为人民币9500万元(含增值税)。3月2日,两家公司签署《资产交易合同》。

### 顾家家居股东超1450万股二次拍卖

3月3日晚间,顾家家居发布公告称,持股5%以上的股东TB Home Limited所持的1450.87万股股票,在经历首次流拍后,已于3月3日被成功二次拍卖。此次拍卖由两位自然人卢嘉懿、邹妙琴接手,总成交价约4.58亿元。

### 多家企业防水材料 和沥青涂料产品涨价

近日,东方雨虹、科顺股份、北新建材等多家企业宣布涨价。本次调价品种主要涉及工程端沥青类防水卷材与沥青类涂料,价格上调幅度为5%至10%。

(梁茹欣 据公开信息整理)

### 同行亏损收缩战线,悍高却逆势扩张,业绩增长真能持续?

在公告中,悍高集团一定程度上将募投资建新项目的可行性归因于业绩的持续增长。数据显示,2022年至2025年9月,该公司归属于母公司所有者的净利润(以扣除非经常性损益前后孰低者计)分别为1.99亿元、3.29亿元、5.2亿元和4.78亿元。

需要指出的是,悍高集团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。

与悍高集团的大手笔募资扩产形成

对比的是,同行企业正因业绩下滑而主动缩减规模。以坚朗五金为例,去年6月,该公司曾宣布终止“坚朗五金中山数字化智能化产业园项目”,将该项目原分配的募集资金2亿元分配至其他募投项目,并调整部分募投项目投资额及实施进度。

对此,坚朗五金解释称,该项目所涉及的产业包含门锁(智能锁及传统锁具)、卫浴、照明等产品领域,产业扩张与房地产行业的景气程度息息相关。该公司作为国内建筑五金行业龙头企业,地产业务

占比长期维持在较高比例。由于2023年以来地产行业调整深度加剧,该公司自2023年起有意识地控制成本投入及品类扩张,逐步放缓各类投资的投入进度,以避免大额折旧摊销对公司经营成果产生较大影响。

坚朗五金的业绩预告显示,预计2025年归属于上市公司股东的净利润亏损7000万元至9500万元,同比下降177.79%至205.57%;扣除非经常性损益后的净利润亏损9500万元至1.15亿元,同比下降300.07%至342.19%。

### 产品被指低价换市场、质量投诉频发,都是“假货”惹的祸?

支撑其逆势扩张的业绩高增长,在终端市场是否经得起检验?新快报记者注意到,与业绩数据形成反差的是,消费者端的声音似乎并不一致。

早在IPO申报阶段,悍高集团就曾就业绩增长的合理性向监管部门作出解释,称该公司依托多元互补的销售渠道及较强的品牌溢价能力,具备较强的自主定价权,即便下游市场出现周期性波动,仍能在行业竞争中保持优势地位。

尽管悍高定位为中高端品牌,但根据部分证券机构发布的数据,其产品在市场上仍依赖一定的低价策略来维持竞争力。从出厂价看,悍高与国内品牌图特、星辉在铰链、滑轨的出厂均价接近甚至更低。从终端价格看,以热销产品二段力冷

轧钢铰链为例,悍高与东泰的淘宝售价接近,单只铰链价格为5元至6元。而外资品牌百隆、海蒂诗的热销铰链产品单价普遍在10元以上。

在销售渠道建设方面,悍高已布局线下经销、线下直销、电商及云商平台等多种方式。其中,云商模式表现尤为突出,通过自建平台实现对主要城市偏远地区及三线城市、四线城市的市场下沉。据2025年半年报披露,该公司云商渠道实现营业收入1.86亿元,同比增长79.10%,占整体营业收入的比例达12.84%。

然而,销售增长的同时,产品质量问题也开始浮现。在黑猫投诉及社交平台上,有不少消费者反映悍高产品存在质量问题,如出现掉漆、漏水等情况。在公开

报道中,悍高也曾多次因质量不合格被监管部门或地方消保委点名。

对此,悍高集团向新快报记者回应称,该公司建立了从研发、供应链、生产到出厂的全流程品控体系,产品通过国内外权威检测,出厂合格率保持行业高水平。消费者反馈的部分质量问题,经核查多为假冒产品导致。

实际上,假货泛滥已成为困扰悍高集团的问题。据该公司披露的数据,仅2025年其就协助执法机关查处生产、仓储、销售窝点达170个,查获并销毁各类侵权假冒产品近500万件,涉案市场估值约3000万元。

不过,悍高将部分消费者投诉归因于假货,其“甩锅”逻辑是否合理,仍需进一步审视。



扫码了解更多“极智家”资讯