

悍高集团股份有限公司 首次公开发行股票并在主板上市发行公告

保荐人(主承销商): 国泰海通证券股份有限公司

特别提示

悍高集团股份有限公司(以下简称“悍高集团”、“发行人”或“公司”)根据《证券发行与承销管理办法》(证监会令[第228号],以下简称“《管理办法》”)、《首次公开发行股票注册管理办法》(证监会令[第205号],以下简称“《注册办法》”)、《深圳证券交易所首次公开发行股票发行与承销业务实施细则》(2025年修订)》(深证上[2025]267号,以下简称“《业务实施细则》”)、《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》(深证上[2018]279号,以下简称“《网上发行实施细则》”)、《深圳市场首次公开发行股票网下发行实施细则》(2025年修订)》(深证上[2025]224号,以下简称“《网下发行实施细则》”)、《首次公开发行股票承销业务规则》(中证协发[2023]18号,以下简称“《承销业务规则》”)、《首次公开发行股票网下投资者管理规则》(中证协发[2025]57号,以下简称“《网下投资者管理规则》”)和《首次公开发行股票网下投资者分类评价和管理指引》(中证协发[2024]277号)等相关法律法规、监管规定及自律规则等文件,以及深圳证券交易所(以下简称“深交所”)有关股票发行上市规则和最新操作指引等有关规定,组织实施首次公开发行股票并在主板上市。

本次发行的保荐人(主承销商)为国泰海通证券股份有限公司(以下简称“国泰海通”、“保荐人”或“保荐人(主承销商)”)。

本次发行采用向参与战略配售的投资者定向配售(以下简称“战略配售”)、网下向符合条件的投资者询价配售(以下简称“网下发行”)与网上向持有深圳市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行(以下简称“网上发行”)相结合的方式进行。

本次发行的战略配售在保荐人(主承销商)处进行;本次初步询价和网下发行均通过深交所网下发行电子平台(以下简称“网下发行电子平台”)及中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司(以下简称“中国结算深圳分公司”)登记结算平台进行,请网下投资者认真阅读本公告及《网下发行实施细则》等相关规定。本次网上发行通过深交所交易系统进行,请网上投资者认真阅读本公告及《网上发行实施细则》等相关规定。

本次发行价格15.43元/股对应的发行人2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润摊薄后静态市盈率为11.86倍,低于同行业可比上市公司2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润的平均静态市盈率

35.71倍,低于中证指数有限公司2025年7月16日(T-3日)发布的同行业最近一个月静态平均市盈率27.73倍,但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人(主承销商)提请投资者关注投资风险,审慎研判发行定价的合理性,理性做出投资决策。

敬请投资者重点关注,主板注册制下的市场化定价机制与核准制下定价机制存在差异,在高价剔除、“四个数孰低值”计算、发行价格确定等环节发生重大变化,请投资者重点关注本公告“一、(三)剔除最高报价部分情况”“一、(四)发行价格的确定”部分。

主板注册制下网上网下回拨机制发生重大变化,请投资者重点关注本公告“二、(五)回拨机制”部分。

主板注册制下网下投资者限售期限发生重大变化,请投资者重点关注本公告“二、(六)限售期安排”部分。

敬请投资者重点关注本次发行方式、发行流程、回拨机制、网上网下申购及缴款、弃购股份处理、发行中止等方面的规定,具体内容如下:

1、初步询价结束后,发行人和保荐人(主承销商)根据《悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市初步询价及推介公告》(以下简称“《初步询价及推介公告》”)规定的剔除规则,在剔除不符合要求投资者报价的初步询价结果后,协商一致将拟申购价格高于17.55元/股(不含17.55元/股)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为17.55元/股,且申购数量小于1,200万股(不含)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为17.55元/股,拟申购数量等于1,200万股,且申报时间同为2025年7月16日14:53:27:090的配售对象,按照深交所网下发行电子平台自动生成的配售对象顺序从后到前剔除2个配售对象。

以上过程共剔除241个配售对象,对应剔除的拟申购总量为251,450万股,约占本次初步询价剔除无效报价后拟申购数量总和和8,393,580万股的2.9957%。剔除部分不得参与网下及网上申购。具体剔除情况请见“附表:初步询价报价情况”中被标注为“高价剔除”的部分。

2、发行人和保荐人(主承销商)根据初步询价结果,综合考虑剩余报价及拟申购数量、有效认购倍数、发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素,协商确定本次发行价格为15.43元/股,网下发行不

再进行累计投标询价。

投资者请按此价格在2025年7月21日(T日)进行网上和网下申购,申购时无需缴付申购资金。本次网下发行申购日与网上申购日同为2025年7月21日(T日),其中,网下申购时间为9:30-15:00,网上申购时间为9:15-11:30,13:00-15:00。

3、本次发行价格为15.43元/股,本次发行初始战略配售发行数量为400.10万股,占本次发行数量的10.00%。根据最终确定的发行价格,本次发行最终战略配售数量为400.10万股,占本次发行数量的10.00%,本次发行初始战略配售数量与最终战略配售数量相同,本次发行战略配售无需向网下发行进行回拨。

本次发行最终采用战略配售、网下发行和网上发行相结合的方式进行。

4、限售期安排:本次发行的股票中,网上发行的股票无流通限制及限售期安排,自本次公开发行的股票在深交所上市之日起即可流通。

网下发行部分采用比例限售方式,网下投资者应当承诺其获配股票数量的10%(向上取整计算)限售期限为自发行人首次公开发行并上市之日起6个月。即每个配售对象获配的股票中,90%的股份无限售期,自本次发行股票在深交所上市交易之日起即可流通;10%的股份限售期为6个月,限售期自本次发行股票在深交所上市交易之日起开始计算。

网下投资者参与初步询价报价及网下申购时,无需为其管理的配售对象填写限售期安排,一旦报价即视为接受本公告所披露的网下限售期安排。

战略配售方面,参与战略配售的投资者获配股票限售期为12个月。限售期自本次公开发行的股票在深交所上市之日起开始计算。限售期届满后,参与战略配售的投资者对获配股份的减持适用中国证监会和深交所关于股份减持的有关规定。

5、网上投资者应当自主表达申购意向,不得概括委托证券公司代其进行新股申购。

6、发行人和保荐人(主承销商)在网上网下申购结束后,将根据网上申购情况于2025年7月21日(T日)决定是否启动回拨机制,对网下、网上发行的规模进行调节。回拨机制的启动

将根据网上投资者初步有效申购倍数确定。

7、网下投资者应根据《悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市网下发行初步配售结果公告》(以下简称“《网下发行初步配售结果公告》”),于2025年7月23日(T+2日)16:00前,按最终确定的发行价格与初步配售数量,及时足额缴纳新股认购资金。

认购资金应该在规定时间内足额到账,未在规定时间内或未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配新股全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部获配股份无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按每只新股分别缴款,并按照规范填写备注。

网上投资者申购新股中签后,应根据《悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市网上摇号中签结果公告》(以下简称“《网上摇号中签结果公告》”)履行资金交收义务,确保其资金账户在2025年7月23日(T+2日)日终有足额的新股认购资金,不足部分视为放弃认购,由此产生的后果及相关法律责任由投资者自行承担。投资者款项划付需遵守投资者所在证券公司的相关规定。

网下和网上投资者放弃认购的股份由国泰海通包销。

8、当出现网下和网上投资者缴款认购的股份数量合计不足扣除最终战略配售数量后本次公开发行股票数量的70%时,发行人和保荐人(主承销商)将中止本次新股发行,并就中止发行的原因和后续安排进行信息披露。

9、提供有效报价的网下投资者未参与申购或未足额申购或者获得初步配售的网下投资者未及时足额缴纳认购款的,将被视为违约并应承担违约责任,保荐人(主承销商)将违约情况报中国证券业协会备案。网下投资者或其管理的配售对象在证券交易场所市场板块相关项目的违规次数合并计算。配售对象被采取不得参与网下询价和配售业务、被列入限制名单期间,该配售对象不得参与证券交易所各市场板块相关项目首发证券网下询价和配售业务;网下投资者被采取不参与网下询价和配售业务、被列入限制名单期间,其所管理的配

(下转A10版)

悍高集团股份有限公司 首次公开发行股票并在主板上市投资风险特别公告

保荐人(主承销商): 国泰海通证券股份有限公司

悍高集团股份有限公司(以下简称“悍高集团”、“发行人”或“公司”)首次公开发行4,001.00万股人民币普通股(A股)(以下简称“本次发行”)的申请已经深圳证券交易所(以下简称“深交所”)上市审核委员会审议通过,并已经中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)同意注册(证监许可[2025]990号)。

经发行人与保荐人(主承销商)国泰海通证券股份有限公司(以下简称“国泰海通”、“保荐人”或“保荐人(主承销商)”)协商确定,本次发行数量为4,001.00万股,占发行后总股本的10.00%,全部为公开发行新股,发行人股东不进行老股转让。本次发行的股票拟在深交所主板上市。

本次发行适用于中国证监会发布的《证券发行与承销管理办法》(证监会令[第228号],以下简称“《管理办法》”)、《首次公开发行股票注册管理办法》(证监会令[第205号]),深交所发布的《深圳证券交易所首次公开发行股票发行与承销业务实施细则》(2025年修订)》(深证上[2025]267号,以下简称“《业务实施细则》”)、《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》(深证上[2018]279号)、《深圳市场首次公开发行股票网下发行实施细则》(2025年修订)》(深证上[2025]224号),中国证券业协会(以下简称“证券业协会”)发布的《首次公开发行股票承销业务规则》(中证协发[2023]18号)、《首次公开发行股票网下投资者管理规则》(中证协发[2025]57号)、《首次公开发行股票网下投资者分类评价和管理指引》(中证协发[2024]277号)等相关法律法规、监管规定及自律规则等文件,请投资者关注相关规定的变化。

本次发行价格15.43元/股对应的发行人2024年扣非前后孰低归属于母公司股东的净利润摊薄后静态市盈率为11.86倍,低于同行业可比上市公司2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润的平均静态市盈率35.71倍,低于中证指数的有限公司2025年7月16日(T-3日)发布的同行业最近一个月静态平均市盈率27.73倍,但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人(主承销商)提请投资者关注投资风险,审慎研判发行定价的合理性,理性做出投资决策。

发行人和保荐人(主承销商)特别提请投资者关注以下内容:

1、本次发行采用向参与战略配售的投资者定向配售(以下简称“战略配售”)、网下向符合条件的网下投资者询价配售(以下简称“网下发行”)与网上向持有深圳市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行(以下简称“网上发行”)相结合的方式。

初步询价和网下发行由保荐人(主承销商)通过网下发行电子平台组织实施;网上发行通过深交所交易系统进行。

2、初步询价结束后,发行人和保荐人(主承销商)根据《悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市初步询价及推介公告》(以下简称“《初步询价及推介公告》”)规定的剔除规则,在剔除不符合要求投资者报价的初步询价结果后,协商一致将拟申购价格高于17.55元/股(不含17.55元/股)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为17.55元/股,且申购数量小于1,200万股(不含)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为17.55元/股,拟申购数量等于1,200万股,且申报时间同为2025年7月16日14:53:27:090的配售对象,按照深交所网下发行电子平台自动生成的配售对象顺序从后到前剔除2个配售对象。以上过程共剔除241个配售对象,对应剔除的拟申购总量为251,450万股,约占本次初步询价剔除无效报价后拟申购数量总和和8,393,580万股的2.9957%。剔除部分不得参与网下及网上申购。具体剔除情况请见《悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并

在主板上市发行公告》(以下简称“《发行公告》”)“附表:初步询价报价情况”中被标注为“高价剔除”的部分。

3、发行人和保荐人(主承销商)根据初步询价结果,综合考虑剩余报价及拟申购数量、有效认购倍数、发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素,协商确定本次发行价格为15.43元/股,网下发行不再进行累计投标询价。

投资者请按此价格在2025年7月21日(T日)进行网上和网下申购,申购时无需缴付申购资金。本次网下发行申购日与网上申购日同为2025年7月21日(T日),其中,网下申购时间为9:30-15:00,网上申购时间为9:15-11:30,13:00-15:00。

4、本次发行价格为15.43元/股,本次发行初始战略配售发行数量为400.10万股,占本次发行数量的10.00%。本次参与战略配售的投资者为发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划。根据最终确定的发行价格,本次发行最终战略配售数量为400.10万股,占本次发行数量的10.00%,本次发行初始战略配售数量与最终战略配售数量相同,本次发行战略配售无需向网下发行进行回拨。

5、本次发行价格15.43元/股对应的市市盈率为:

(1)10.45倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算);

(2)10.68倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算);

(3)11.62倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算);

(4)11.86(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算)。

6、本次发行价格为15.43元/股,请投资者根据以下情况判断本次发行定价的合理性。

(1)按照中国上市公司协会发布的《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》(2023年),发行人所属行业为“金属制品业(C33)”。中证指数有限公司已经发布的金属制品业(C33)最近一个月静态平均市盈率为27.73倍(截至2025年7月16日(T-3日)),请投资者决策时参考。

(2)截至2025年7月16日(T-3日),可比上市公司估值水平如下:

证券代码	证券简称	T-3日股票收盘价(元/股)	2024年扣非前EPS(元/股)	2024年扣非后EPS(元/股)	对应的静态市盈率-扣非前(2024年)	对应的静态市盈率-扣非后(2024年)
002791.SZ	坚朗五金	21.74	0.2543	0.1342	85.49	162.03
002084.SZ	海鸥卫浴	3.59	-0.1916	-0.1916	-18.73	-18.74
603992.SH	松霖科技	21.01	1.0312	0.9604	20.37	21.88
002489.SZ	浙江永强	3.70	0.2130	0.0747	17.37	49.55
平均值(剔除负值及异常值)					18.87	35.71

数据来源:Wind资讯,数据截至至2025年7月16日(T-3日)。
注:1:招股书披露的可比公司中,因特股份未在沪深交易所上市,因此未纳入可比上市公司估值对比;

注:2:2024年扣非前/后EPS计算口径:2024年扣除非经常性损益前/后归属于母公司股东的净利润/扣-3日总股本;

注:3:市盈率计算如存在尾数差异,为四舍五入造成;

注:4:坚朗五金2024年扣非前后归属于母公司股东的净利润同比大幅下滑;海鸥卫浴2024年扣非前后归属于母公司股东的净利润为负值,对应的静态市盈率为负值,因此在计算可比公司2024年扣非前后的静态市盈率的平均值时,剔除异常值坚朗五金、海鸥卫浴。

本次发行价格15.43元/股对应的发行人2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润摊薄后市盈率为11.86倍,低于同行业可比上市公司2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润的平均静态市盈率35.71倍,低于中证指数有限公司2025年7月16日(T-3日)发布的同行业最近一个月静态平均市盈率27.73倍,但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人(主承销商)提请投资者关注投资风险,审慎研判发行定价的合理性,理性做出投资决策。

本次发行定价合理性说明如下:

与行业内其他公司相比,悍高集团在以下方面存在一定优势:

1)品牌优势
公司自成立之初便专注于家居五金和户外家具的研究,致力于研发和生产高品质的家居五金和户外家具产品,并针对市场需求变化和客户需求偏好变化持续迭代产品。凭借多年积累的行业经验、优质的产品与服务,公司获得了多项由政府相关部门和行业协会颁发的奖项及荣誉,包括“中国家居制造业五金行业10强”、“2020中国家居制造业500强”、“广东省名牌产品”、“佛山高新区制造业单打冠军企业”、“中国家居业高质量发展示范企业”、“广州设计周推荐品牌”等。

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

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

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

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

在直销渠道上,欧派家居、现代筑美、金牌厨柜以及ABYAT MEGASTORE CO.等大客户重点关注供应商的整体规模、产品质量、品牌知名度、产品报价、交货时间等,小规模的新进企业通常因不符合上述各项要求无法与大客户开展合作。公司紧跟住宅精装修和全装修、全屋定制和一站式服务的发展趋势,依托规模化制造、精细化管理和及时响应订单的优势,推出大客户服务战略,与多家家居行业头部企业、品牌地产商以及国外大型零售商等取得合作关系,壮大公司直销渠道,通过承接大客户集中采购订单,加快公司市场份额的提升。

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

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

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

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

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

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

(下转A10版)