仅供内部参考，请勿外传！

公司评级	增持（维持）
报告日期	2026 年 06 月 29 日

基础数据

06 月 26 日收盘价（元）	106.09
总市值（亿元）	568.94
总股本（亿股）	5.36

来源：聚源，兴业证券经济与金融研究院整理

相关研究

【兴证家电】安克创新：平台化能力稳步兑现，Q1 扣非延续改善-2026.05.17

分析师：颜晓晴
S0190521020002
yanxiaoqing@xyzq.com.cn

分析师：王雨晴
S0190523070007
wangyuqing@xyzq.com.cn

分析师：周庆
S0190525070005
zhouqing@xyzq.com.cn

安克创新(300866.SZ)

全球化布局成效显著，技术创新打造平台型 3C 龙头

投资要点：

- **安克创新：技术、渠道构筑多维壁垒，平台化成长逻辑坚实，浅海战略进入收获期。**公司作为全球消费电子出海标杆，以海外业务为主，依托技术沉淀与早期渠道红利，构筑全球化多元销售网络，形成品牌、供应链、渠道三位一体的核心壁垒。技术端，管理层具备深厚技术背景，股权绑定深度高，治理结构优质；在技术创新驱动增长的战略指导下，公司长期维持高研发投入，搭建需求导向的研发体系，筑牢技术护城河。渠道端，公司沉淀成熟运营经验，搭建全球化多元化销售体系，形成难以复刻的渠道壁垒。战略层面，公司推行浅海战略，整合品牌与供应链资源打造品类平台，目前已进入复利兑现阶段，长期成长逻辑清晰。

- **核心主业稳健：小充基本盘稳固，智能影音业务精品化发展。**充电业务为公司传统主业，规模稳步增长，产品结构持续升级，高端化趋势明确，盈利能力逐步改善。智能影音业务采用多品牌矩阵，坚持中高端定位，持续推进音频声学算法、声学技术及影像显示技术的研发与应用，并以神经网络存算一体 AI 音频芯片 Thus™为基础，持续深化端侧 AI 音频领域的底层技术布局，加速推新带动智能影音业务盈利能力提升。

- **第二增长曲线：储能业务领航+智能家居放量，新业务多点突破。**消费级储能为浅海战略标杆赛道， Solix 品牌精准卡位欧洲阳台储能与户外储能市场，技术自研与渠道复用优势显著，成长动能强劲。智能家居板块聚焦清洁、安防、创意打印三大方向，eufy 品牌清洁电器、安防摄像头等产品快速起量，创意打印领域实现技术突破，首创消费级 UV 打印机，开辟全新浅海赛道，未来有望成为新增长极。

- **盈利预测与估值：**公司持续聚焦充电储能、智能创新、智能影音三大业务，加强技术创新和产品升级，完善线上线下销售渠道网络，深化拓展海外市场，营收维持稳步快增，充电类主业格局优化龙头地位夯实，盈利逐步改善。短期看，核心主业稳健增长，储能与智能家居业务高速放量；长期看，浅海战略持续落地，多品类协同发展，平台化价值有望持续释放，估值向上仍有充足空间。预计公司 2026-2028 年 EPS 为 5.93/7.35/8.96 元，6 月 26 日收盘价对应 PE 分别为 17.9x/14.4x/11.8x，维持“增持”评级。

- 风险提示：行业竞争加剧、原材料大幅涨价、新业务需求不及预期

主要财务指标

会计年度	2025A	2026E	2027E	2028E
营业总收入（百万元）	30514	38160	46976	56747
同比增长	23.5%	25.1%	23.1%	20.8%
归母净利润（百万元）	2545	3181	3942	4804
同比增长	20.4%	25.0%	23.9%	21.9%
毛利率	45.1%	45.2%	45.4%	45.6%
ROE	24.2%	25.0%	25.7%	25.9%
每股收益（元）	4.75	5.93	7.35	8.96
市盈率	22.4	17.9	14.4	11.8

数据来源：携宁，兴业证券经济与金融研究院整理
注：每股收益均按照最新股本摊薄计算

仅供内部参考，请勿外传！

目录

一、 全球化布局成效显著，技术创新打造平台型 3C 龙头 4
二、 技术&渠道壁垒夯实，浅海战略下平台化发展提效 6
（一） 技术基因构筑公司创新基石 6
（二） 渠道：运营经验积累深厚，全球销售网络高效触达 9
（三） 浅海战略：品牌及品类平台化发展，浅海战略步入复利收获期 11
三、 传统主业基本盘扎实，结构升级稳健增长 13
（一） 小充主业：行业龙头地位夯实，结构升级稳健增长 13
（二） 智能影音：高端化定位，精品化发展 15
四、 新兴业务：多点开花加速成长，增量空间丰富 17
（一） 消费级储能：浅海战略标杆，打造第二增长曲线 17
（二） 智能家居：清洁&安防&创意打印，新业务成长可期 19
五、 盈利预测与估值 25
六、 风险提示 27

图目录

图 1、 安克创新发展历程 4
图 2、 2017-2025 年公司总收入及同比 4
图 3、 2017-2025 年公司归母净利润及同比 4
图 4、 2017-2025 年公司毛利率及归母净利率 5
图 5、 2017-2025 年公司期间费用率 5
图 6、 2020-2025 年公司分产品营收及毛利率拆分 5
图 7、 2020-2025 年公司国内外营收及毛利率拆分 5
图 8、 公司股权结构（截至 2026Q1） 6
图 9、 公司研发费用率行业领先 7
图 10、 公司研发人员数量占比持续提升 7
图 11、 公司专利数量快速增长 9
图 12、 公司创新技术及商业转化产品成果 9
图 13、 公司分地区收入占比 10
图 14、 公司双线渠道收入占比 10
图 15、 公司在亚马逊渠道收入及占比 11
图 16、 公司在亚马逊渠道拓展历程复盘 11
图 17、 公司浅海战略定义品类区别于“深海品类” 12
图 18、 2020-2030E 全球移动充电分品类销额规模（单位：十亿元） 13
图 19、 2020-2030E 全球移动充电分地区销额规模（单位：十亿元） 13
图 20、 亚马逊官网销量 TOP 充电器产品对比 14
图 21、 亚马逊官网 20000mAh 移动电源产品对比 14
图 22、 全球手机出货量及同比增速 15
图 23、 全球电脑（笔记本+台式机）出货量及同比 15
图 24、 公司基于首款神经网络存算一体 AI 音频芯片 Thus™发布系列 Liberty 5 Pro 消噪耳机 16
图 25、 安克旗下智能影音品牌及品类 16
图 26、 2020-2030E 全球智能影音系统分品类销额规模（单位：十亿元） 17

仅供内部参考，请勿外传！

图 27、 2020-2030E 全球智能影音系统中小型市场销额规模（单位：十亿元）..... 17
图 28、 2020-2030E 全球消费级储能分品类销额规模（单位：十亿元）... 18
图 29、 2020-2030E 全球消费级储能居市场分地区销额规模（单位：十亿元）..... 18
图 30、 公司储能业务覆盖阳台光储、户用储能及便携储能系列产品..... 19
图 31、 安克智能安防业务主要产品..... 20
图 32、 北美 25Q1 安防产品厂商格局 20
图 33、 2025 年前三季度全球扫地机市场格局 22
图 34、 公司扫地机产品系列..... 22
图 35、 UV 打印机可制作质感纹理画及设计居家生活配饰..... 23
图 36、 全球消费级 3D 打印市场规模（十亿美元，以 GMV 计）..... 23
图 37、 消费级激光雕刻机市场规模（以 GMV 计）..... 23

表目录

表 1、 公司核心管理层背景（截至 2025/12/31）..... 6
表 2、 2022-2025 年公司连续发布股权激励计划..... 7
表 3、 公司自研平台精准捕捉用户及市场动态..... 8
表 4、 欧美家庭储能补贴政策利好家用储能需求..... 19
表 5、 安克智能清洁业务主要产品..... 21
表 6、 UV 打印机与其他打印机品类对比 25
表 7、 公司分产品收入拆分及预测（单位：百万元）..... 26
表 8、 可比公司估值对比（2026/06/26）..... 26
表 9、 公司盈利预测与估值（2026/06/26）..... 27

仅供内部参考，请勿外传！

一、全球化布局成效显著，技术创新打造平台型 3C 龙头

3C 消费电子龙头，全球化布局，技术创新驱动成长。安克创新成立于 2011 年，2020 年在深交所创业板上市，是国内率先实现 3C 消费电子产品全球化品牌运营的企业之一。公司以充电类产品起家，早期依托亚马逊等平台快速拓展海外市场，打造 Anker、Soundcore、eufy 等全球化自主品牌，2018 年推出全球首款 65W 氮化镓充电器。公司的核心优势在于技术创新带来的产品定义能力和渠道资源积累下的高效消费者触达，从而构筑品牌壁垒。目前主营品类覆盖充电储能类、智能创新类、智能影音类三大系列，其中充电类主业稳健增长，储能业务贡献新增量，同时智能安防、清洁、创意打印等新业务快速成长，拓展未来想象空间。

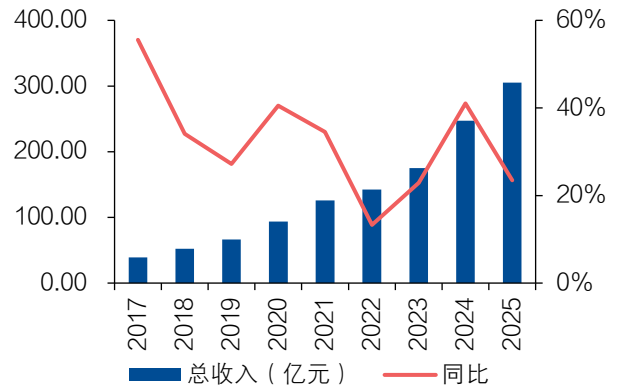
图1、安克创新发展历程



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

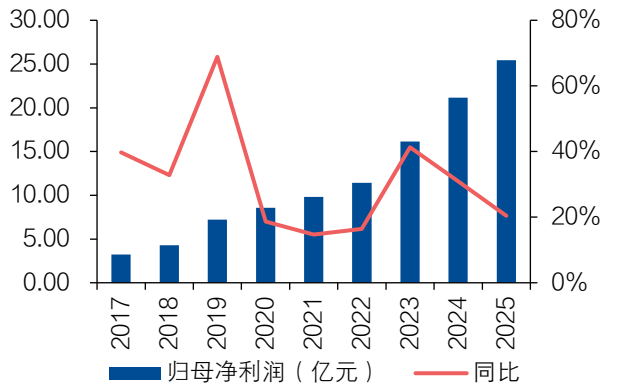
整体经营层面，收入稳步快增，盈利阶段性波动。①收入端：公司坚持浅海战略，积极推动品类成长，收入规模持续快增，2017-2025 年营收由 39 亿元跃升至 305.2 亿元，CAGR 高达 29%。**②盈利端**：2021 年后新品类加速扩张，毛利率由 35.7%显著提升至 45.1%，但新品投放加码、关税及物流费用等因素扰动导致归母净利率阶段性波动。2021-2025 年归母净利润由 9.8 亿元增至 25.5 亿元，实现翻倍以上增长，归母净利率在 8%上下波动。

图2、2017-2025 年公司总收入及同比



数据来源：iFinD，兴业证券经济与金融研究院整理

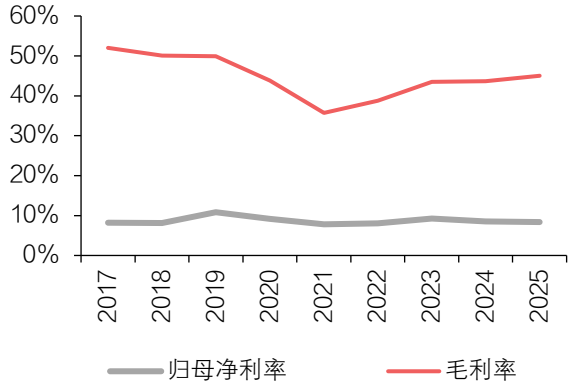
图3、2017-2025 年公司归母净利润及同比



数据来源：iFinD，兴业证券经济与金融研究院整理

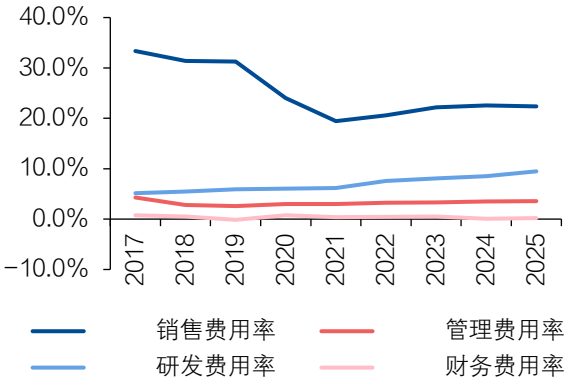
仅供内部参考，请勿外传！

图4、2017-2025 年公司毛利率及归母净利率



数据来源：iFinD，兴业证券经济与金融研究院整理

图5、2017-2025 年公司期间费用率



数据来源：iFinD，兴业证券经济与金融研究院整理

分业务层面，充电类筑牢基本盘，储能及智能创新类成新增长极。

①充电储能类：充电类为公司业务基本盘，收入占比约五成。充电类近年来快速增长，主要增量来自氮化镓等高端充电产品放量及储能业务的快速成长。**②智能创新类**：智能创新类主要包含安防摄像头、清洁电器、创意打印等品类，是公司重点布局的高成长板块，营收增速高于整体，品类拓展及产品结构升级带动毛利率快速提升。**③智能影音类**：原为无线音频类，2023 年后整合为智能影音类，收入占比稳定在 20%左右，精品化运营成效显著，2023-2025 年毛利率提升近 6pct。

分地区层面，北美基本盘稳定，欧洲快速增长。公司以海外市场为主，收入占比超 96%，其中北美为传统核心区域，欧洲快速成长贡献新增量。海外业务整体毛利率高于国内。

图6、2020-2025 年公司分产品营收及毛利率拆分

亿元	2020	2021	2022	2023	2024	2025
智能创新类	30.6	41.0	43.9	45.4	63.4	82.7
yoy	102.6%	34.1%	7.0%	3.4%	39.5%	30.5%
占比	32.7%	32.6%	30.8%	25.9%	25.6%	27.1%
毛利率	45.0%	33.9%	35.4%	46.5%	46.5%	48.9%
智能影音类	21.2	28.5	28.2	42.9	56.9	68.3
yoy	65.8%	34.4%	-1.1%	33.9%	32.8%	20.1%
占比	22.7%	22.7%	19.8%	24.5%	23.0%	22.4%
毛利率	41.1%	34.8%	37.7%	43.5%	45.4%	49.0%
充电储能类	41.4	55.5	68.8	86.0	126.7	154.0
yoy	8.7%	34.0%	23.8%	25.1%	47.2%	21.6%
占比	44.3%	44.2%	48.3%	49.1%	51.3%	50.5%
毛利率	44.5%	37.7%	41.9%	42.3%	41.5%	41.3%

数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图7、2020-2025 年公司国内外营收及毛利率拆分

亿元	2020	2021	2022	2023	2024	2025
国外销售	92.1	121.6	137.3	168.7	238.3	294.8
yoy	—	32.0%	13.0%	22.9%	41.2%	23.8%
占比	98.5%	96.7%	96.3%	96.4%	96.4%	96.6%
毛利率	44.1%	36.0%	38.8%	43.8%	43.9%	45.6%
国内销售	1.4	4.2	5.2	6.4	8.9	10.3
yoy	—	194.5%	24.2%	22.4%	38.7%	16.6%
占比	1.5%	3.3%	3.7%	3.6%	3.6%	3.4%
毛利率	28.5%	28.6%	36.0%	35.6%	37.2%	29.7%

数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

仅供内部参考，请勿外传！

二、技术&渠道壁垒夯实，浅海战略下平台化发展提效

（一）技术基因构筑公司创新基石

1. 技术基因：核心管理层技术出身，坚持技术创新核心战略

核心管理层技术背景深厚，重视技术研发和产品创新。公司创始人、实控人阳萌先生为技术专业出身，为北京大学计算机系学士、美国 UT-Austin 计算机硕士，曾任 Google 高级软件工程师并获得 Google 最高奖 Founders' Awards，确立了公司重视研发和产品定义能力的技术基因。同时，赵东平、张山峰、高韬等核心高管亦来自 Google、Dell、中兴等国内外科技企业，核心管理团队兼具技术、产品、销售与全球化运营经验。

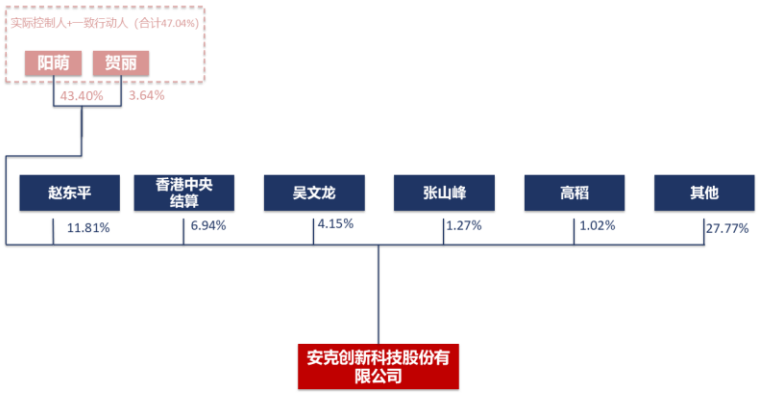
表1、公司核心管理层背景（截至 2025/12/31）

姓名	出生年份	入司年份	持股比例	担任职务	学历及工作经历
阳萌	1982 年	2011 年	43.4%	创始人、执行董事兼董事长	北京大学计算机系学士、美国 UT-Austin 计算机硕士；2006-2011 任 Google 高级软件工程师，获 Google 最高奖 Founders' Awards
赵东平	1976 年	2012 年	11.8%	联合创始人、执行董事兼总经理	天津大学系统工程学士、伦敦商学院金融硕士；曾任 Google（中国）在线销售与运营总经理、Dell 大中华区及韩国营销总监
祝芳浩	1975 年	2016 年	0.3%	执行董事、子公司深圳海翼智新总裁	兰州理工大学工学学士、硕士；曾任 360 手机总裁、酷派互联网及电商总裁
熊康	1980 年	2022 年	0.1%	执行董事、充电及储能事业部总经理	上海交通大学工学学士；曾任华为西欧地区部副总裁

数据来源：公司公告，Wind，兴业证券经济与金融研究院整理

创始人兼实控人持股比例高，保障战略执行稳定性。截至 2026Q1，公司创始人兼实控人阳萌先生（个人持股比例 43.40%）及一致行动人贺丽女士合计持股比例高达 47.04%；核心经营层成员亦深度持股，确保重大决策主导权及长期战略的稳定执行。

图8、公司股权结构（截至 2026Q1）



数据来源：iFind，兴业证券经济与金融研究院整理

仅供内部参考，请勿外传！

滚动激励方案强化核心员工利益绑定，考核目标稳健，坚定长期发展信心。公司自 2022 年以来连续推出限制性股票激励，覆盖人数由 426 人增至 608 人，业绩考核指标由纯营收增速升级为收入增长质量和盈利能力并重，同时，稳健且连续的激励目标有助于绑定核心人员利益，稳定长期发展信心。

表2、2022-2025 年公司连续发布股权激励计划

年份	人数上限	董监高人数及授予股份数量比重	业绩考核目标
2022 年	426 人	3 人，占比 17.02%	2022-2024 年，营收同比增速≥15%
2023 年	194 人	4 人，占比 14.43%	2023-2024 年，营收或扣非归母净利润较 2022 年增长≥10%/≥20%
2024 年	305 人	1 人，占比 18.17%	2024-2025 年，营收或扣非归母净利润较 2023 年增长≥10%/≥20%
2025 年	608 人	2 人，占比 18.87%	2025-2026 年，营收或扣非归母净利润较 2024 年增长≥10%/≥20%

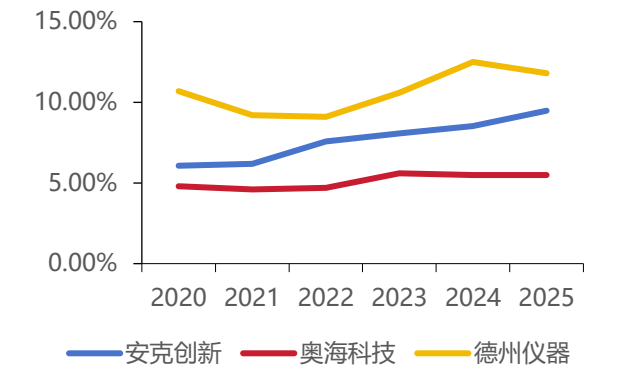
数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

2. 研发投入：持续深度投入，构筑人才与资金基石

研发费用率稳步提升，领先行业。公司研发投入持续加码，2020-2025 年公司研发费用率由 7.2%升至 9.48%，在 3C 配件同业中处于领先水平。

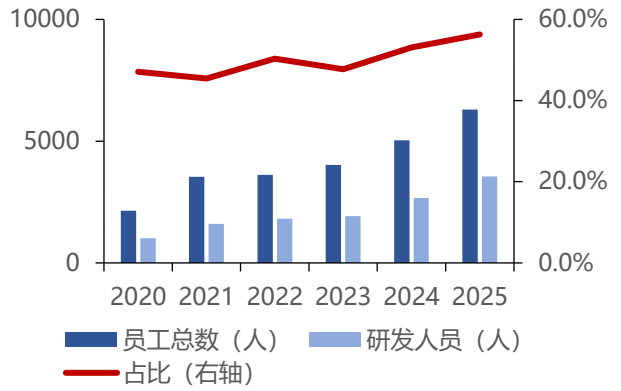
研发团队扩容，人才结构优化，激励力度高。公司研发团队快速扩容，2020-2025 年研发员工数量由 1010 人增至 3549 人，占比由 47%增至 56%，每两名员工中就有一名研发人员。研发部门话语权较高，研发负责人可直接参与决策。同时，研发团队结构也在持续优化，2025 年研发团队中硕士及以上学历人数占比 36%，为技术突破提供智力支撑。同时，公司股权激励计划中核心技术及业务人员覆盖度高，持续激发研发创新活力。

图9、公司研发费用率行业领先



数据来源：iFinD，兴业证券经济与金融研究院整理

图10、公司研发人员数量占比持续提升



数据来源：iFinD，兴业证券经济与金融研究院整理

3. 研发体系：需求驱动+高效转化，夯实产品定义能力

公司以用户需求洞察为出发点，以提升产品使用体验为目标，构建全球布局、需求驱动、决策和执行高效的研发体系，将用户需求转化为可落地的产品方案和关键开发要素，支撑品类定义、技术协同及产品迭代。

仅供内部参考，请勿外传！

全球化研发布局，协同效率领先。公司在全球布局超 30 个办公室，推动跨区域、跨品类技术协同，适配不同品类和市场的用户需求。

精准洞察用户及市场动态，需求驱动创新流程体系化、制度化。

①消费者洞察：公司通过自研的 JML（Joint Maker Lab）调研平台让核心用户提前参与共创、定义需求，支持协作创新，BEES（Best Experience Enhancement System）平台通过标准化框架全面分析用户反馈和数据评估，双平台协同运作，以提升用户体验为导向来拓展品类方向及优化产品设计流程。例如针对“不同型号手机充电器不兼容”的问题，自研 PowerIQ 技术，实现一充多用，解决了移动电源兼容性和充电效率的痛点。

②市场洞察：公司依托 AMI（Anker Market Insights）市场洞察平台，从宏观趋势、市场及竞品、渠道表现和全球市场数据等维度开展研究，为产品研发、市场进入及区域策略制定提供支撑。

表3、公司自研平台精准捕捉用户及市场动态

流程节点	平台名称	功能定位	核心作用	应用环节
消费者洞察	JML 联合创客实验室	核心用户共创平台，挖掘用户隐性需求，打造差异化	联动核心用户参与新品共创、原型内测，前置锁定产品创新方向	事前研发立项、产品定义
	BEES 极致体验提升系统	全链路体验管控、闭环优化平台	整合用户体验数据，打通反馈、评估、优化流程，改良产品细节	事中+事后产品全生命周期管控
市场洞察	AMI 市场洞察平台	宏观市场、竞品战略研判平台	分析行业趋势、竞品、渠道及区域数据，输出战略决策依据	品类布局、海外区域市场策略调整

数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

4. 技术转化：产品定义+高效转化，饱和式研发丰富技术储备

核心技术自研，研发成果高效转化。公司多项核心技术自主研发，借助平台化研发体系，持续提升成果转化效率和跨品类复用能力，专利技术和产品储备丰富。

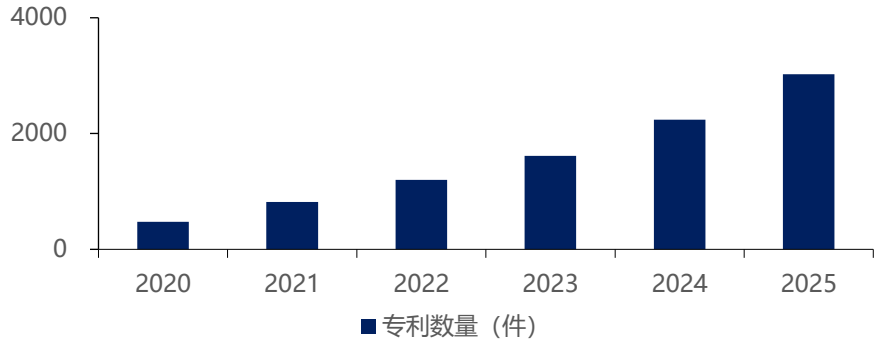
专利数量领先行业，夯实研发成果高转化率的基础。公司专利技术覆盖电源管理、氮化镓、电池 BMS、AI 视觉、音频算法等多个核心领域，是对应品类持续高效商业化的核心来源。截至 2025 年底，公司累计获得发明专利 308 项、实用新型专利 1286 项、外观专利 1432 项，专利总数相较 2020 年增长约 5 倍。

技术创新驱动品类扩张及产品迭代。公司在充电储能类及智能硬件类有多项独创的领先技术：**①充电类**：2018 年公司推出氮化镓充电器，率先将传统用于航天领域的氮化镓材料应用到消费级充电领域，缩小充电器体积的同时提升充电效率，2022 年后逐步形成以 GaNPrime™为代表的系统级快充技术平台，引领充电产品向高性能、小型化和智能化方向演进。**②储能类**：公司建立从光伏逆变器、储能

仅供内部参考，请勿外传！

变流器、储能 PACK 系统到能源管理系统的全栈自研技术能力。**③智能硬件**：公司布局 HomeBase 本地基站存储、SolarPlus™技术等，在居家安防、具身智能、消费级创意打印机等领域积累了丰富的技术储备，持续支持新产品落地。

图11、公司专利数量快速增长



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图12、公司创新技术及商业转化产品成果



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

（二）渠道：运营经验积累深厚，全球销售网络高效触达

公司创立初期正值消费电子产品快速迭代时期，国内配件市场竞争激烈，而欧美市场相对空白、利润空间大，叠加亚马逊大力扶持中国跨境卖家，公司抓住机会，顺势跑通中国制造+海外电商的商业模式，确立了海外为主的业务布局。

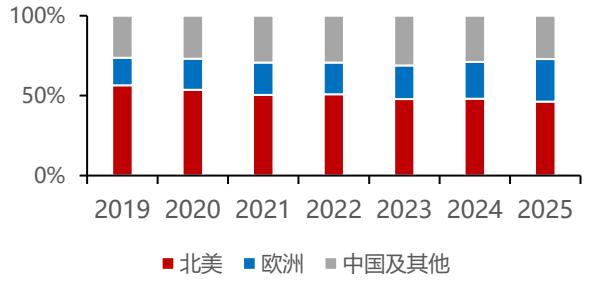
地区分布：全球化布局，北美为基本盘，欧洲加速成长。公司构建了北美+欧洲+新兴市场的全球化区域布局，国内市场为战略补充。**①北美为基本盘（2025 年收入占比 46%），出货规模及盈利能力为核心基石。**北美市场覆盖全品类消费电子产品，线上依托亚马逊、线下拓展 Costco、Best Buy 等商超渠道实现全面渗透。**②欧洲快速增长（2025 年收入占比 27%），新业务加速放量。**公司在欧洲市场 3C 主业维持稳健，储能业务快速渗透，2019-2025 年欧洲收入占比提升 9.3pct，未来有望持续贡献收入和利润增量。**③中国及新兴市场（2025 年收入占比 27%）**

仅供内部参考，请勿外传！

作为战略储备，规模维持稳定。公司在新兴市场依托本土电商平台与区域经销商体系，以刚需电子配件为主，拓展下沉市场和大众用户。中国市场主打高端，拓展高端充电、储能以及智能硬件等品类。

渠道体系：亚马逊核心渠道放量，线下卖场提升品牌调性，独立站沉淀私域流量。①亚马逊为公司核心渠道（2025 年收入占比 52%）：亚马逊是全球消费电子品类体量最大、流量最集中的电商渠道，公司成立之初正值亚马逊大力发展中国卖家，公司依托其入驻门槛低、流量大、机制成熟的平台优势，精准狙击海外 3C 配件市场“原装高价、白牌低质”导致的市场真空，快速打入海外市场。历经十余年发展，公司在亚马逊渠道经历了从单品突破到品牌运营、从规模扩张到结构升级的历程，虽然渠道多元化发展后亚马逊渠道收入有下降，但其绝对规模仍在持续扩张，目前仍作为公司海外核心销售渠道以及孵化新品类的重要平台，公司多品类长期稳居亚马逊平台销量 Top 地位。**②线下零售渠道布局强化品牌中高端形象（2025 年收入占比 30%）：**公司通过深度绑定海外头部商超与专业 3C 门店，开设专属专区与体验展区，展示品牌形象，拉高溢价的同时也为储能、智能家居等需要场景体验的高端品类提供背书。**③独立站（2025 年收入占比 10%）：**独立站为公司自营，无平台佣金，毛利率较高，依托会员体系实现私域运营，可快速测试新品市场反馈，赋能产品迭代与推广，提升复购率。

图13、公司分地区收入占比



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图14、公司双线渠道收入占比

平台	2020	2021	2022	2023	2024	2025
线上						
亚马逊	61.7%	54.7%	56.0%	57.1%	54.3%	52.3%
其他	4.1%	5.8%	5.6%	6.1%	6.8%	7.7%
独立站	2.3%	3.1%	4.8%	7.1%	10.1%	10.3%
线上合计	68.1%	63.6%	66.3%	70.3%	71.2%	70.2%
线下						
线下合计	31.9%	36.4%	33.7%	29.7%	28.8%	29.8%

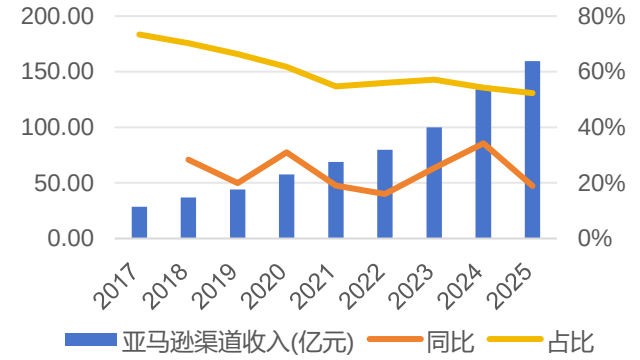
数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

公司将在亚马逊渠道的先发优势逐步转化为可积累、可复用的渠道运营能力，与后来玩家形成代差：①品牌壁垒：平台官方背书下长期积累的品类龙头心智和流量壁垒。公司起步早，经过多年深耕，在亚马逊平台实现算法权重和榜单席位的积淀，公司是全球首家获得苹果官方 MFi 高等级认证的第三方充电品牌，亚马逊官方认证头部品牌卖家，多个品类连续多年稳居 Best Seller 核心席位，建立起“高品质、高适配、高售后保障”的 3C 配件独立品牌心智。**②运营经验：成熟的精细化运营体系。**公司通过 VOC 用户之声系统实现全流程精准运营。营销投放上，基于海量销售数据搭建 AI 智能投放模型，精准适配多种平台算法。物流模式上，深度绑定亚马逊 FBA 全球仓配体系提升物流效率及库存周转。**③规模优势：**公司充电宝等优势品类长期稳居亚马逊销量排行榜龙头，规模效应下，公司在单品的

仅供内部参考，请勿外传！

的平台佣金、仓储物流、营销投放等方面拥有较高议价权，同时在扩展新品类过程中，亦可有效实现平台生态的协同和运营能力的复用，如缩短认证周期、节省仓储成本等，降低新品类启动初期的获客成本。

图15、公司在亚马逊渠道收入及占比



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图16、公司在亚马逊渠道拓展历程复盘

时间	战略	阶段特征
2011-2014	单品突破，原始积累	以笔记本电池、移动电源为核心单品，凭借高质量产品与标准化售后体系，快速积累用户口碑，海外电商模式初步走通。
2015-2019	品类扩张，品牌培育	逐步铺开数据线、充电器、智能音频等多个品类，同时深度参与亚马逊VC品牌制造商计划，获得平台资源倾斜，稳居亚马逊消费电子配件赛道头部。
2020至今	浅海战略，稳中提质	主动优化渠道结构、降低单一平台依赖，亚马逊营收占比下降，重心转为精细化运营，打造品牌口碑，助力新品类孵化。

数据来源：公司官网，公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

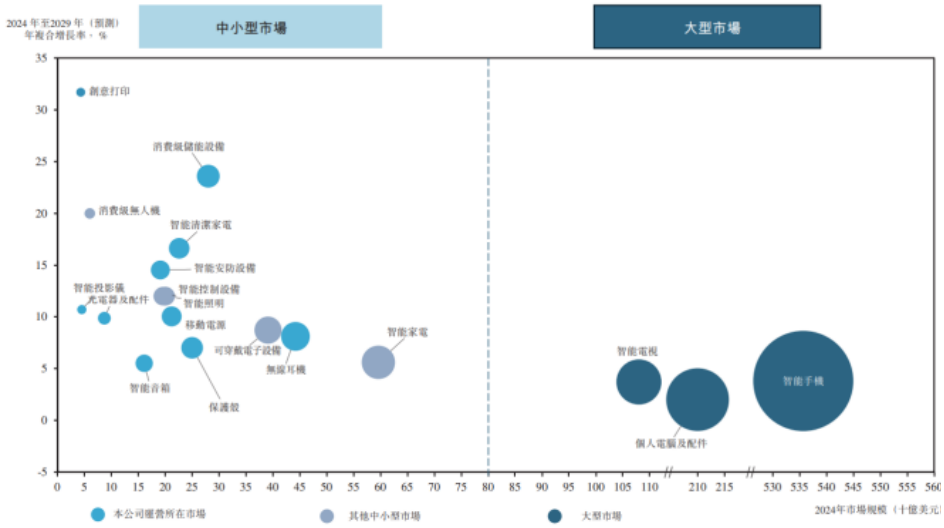
（三）浅海战略：品牌及品类平台化发展，浅海战略步入复利收获期

浅海战略确立：2020 年，公司出于摆脱单一品类依赖风险、公司规模化发展的战略转型需求，提出“浅海战略”，本质上是以前期积累的产品力和渠道力共同构筑的高端品牌形象为基石，配合供应链和内部组织架构调整，拓展规模适中、有创新空间并且底层技术互通的新品类，实现“飞轮效应”，打造多品类、多品牌共同成长的平台化公司，从而收获长期复利效应。

浅海品类定义：公司将消费电子行业分为两类，手机、电脑、电视等千亿美金级别的品类被定义为“深海赛道”，投入成本极高、技术壁垒厚重、行业巨头垄断格局稳固，新入局者难以突围。区别于深海品类，浅海品类多样化，单一市场规模在 800 亿美元以内，产品迭代速度快、用户多元化且竞争格局尚未固化，存在创新潜力，有规模扩张和溢价空间，品类可快速试错和落地，拥有技术、供应链、品牌的厂商具备优势。据弗若斯特沙利文数据，2025 年智能科技硬件浅海品类市场总规模约为 3804 亿美元，预计至 2030 年增至 6768 亿美元，CAGR 为 12.2%。公司已覆盖的浅海品类有无线耳机、清洁电器、充电器、智能音箱等，避开强垄断、慢增长的智能手机、电脑及配件等深海品类。

仅供内部参考，请勿外传！

图17、公司浅海战略定义品类区别于“深海品类”



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

阶段性调整完毕，浅海战略成效升级，开启平台化复利阶段。①2017-2020 年：自发尝试。公司自发拓展充电以外的细分品类，初步布局音频、智能家居等赛道。**②2020-2021 年：规模化扩张。**2020 年发布浅海战略，搭建三层组织架构，全面放开品类扩张，布局 27 个细分产品线。**③2022-2023 年：战略收缩及调整。**快速扩张导致资源分散、人员短缺、部分产品盈利较差，超出经营能力范围，影响核心主业增长，2022 年开始收缩，内部人员和品类调整，收缩至 17 个品类，23 年开始回归主业。**④2024 年至今：聚焦核心，开启复利。**2023 年成立实验室构建底层通用技术平台，聚焦核心 Anker 能源、Soundcore 影音、Eufy 家庭自动化三大主品牌&核心品类，拓展开拓割草机、UV 打印等底层技术或渠道可以复用的新兴品类，提升增长质量。

浅海战略进入复利期，平台化发展升级。①研发端：技术复用，拓品效率提升。公司依托 2023 实验室搭建通用技术平台，电池、算法、散热等核心模块实现标准化，跨品类复用减少重复投入，缩短新品研发周期。**②产品端**：新品类启动成本优化。公司全球化高端品牌形象深入人心，在推新时可提供强力背书，丰富的渠道经验亦助力流量倾斜，降低新品类启动成本。**③渠道端**：费效比优化。多品类规模化采购、生产、运营带来显著的规模效应，供应链议价能力持续增强，单品生产成本、运营成本持续优化。**④盈利能力**：核心品类稳定盈利，整体利润率回升　公司聚焦高盈利赛道，核心浅海品类全部实现稳定盈利，摆脱了前期扩张期战略性投入的状态。

仅供内部参考，请勿外传！

三、传统主业基本盘扎实，结构升级稳健增长

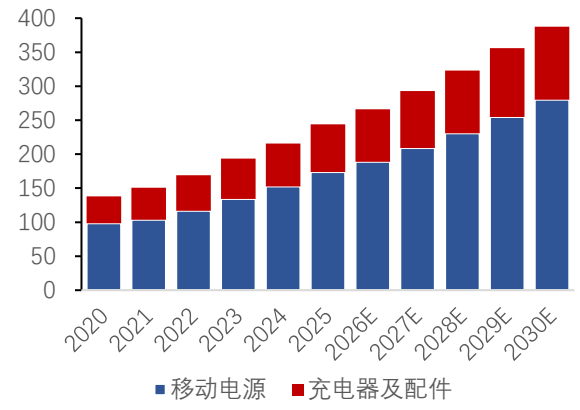
（一）小充主业：行业龙头地位夯实，结构升级稳健增长

小充业务为基本盘，贡献半数收入，重心在于优化增长质量。公司以充电配件业务起家，产品覆盖有线充电器、氮化镓多口充移动电源、磁吸无线充数据线、车载充、排插/拓展坞等。目前小充业务为公司基本盘，收入维持稳健增长，重心在于结构升级。

移动充电产品市场全球规模稳步增长，亚洲及新兴市场贡献主要增量，移动电源增速高于整体。2025 年全球移动充电产品市场规模为 2441 亿元，2020-2025 年 CAGR 为 12.1%，预计 2025-2030 年 CAGR 为 9.7%，2030 年规模增至 3875 亿元，移动电源增速高于整体。分地区来看，2025 年欧洲及北美市场合计占比近五成，但 2025-2030 年亚洲及其他新兴市场增速预计快于欧美。

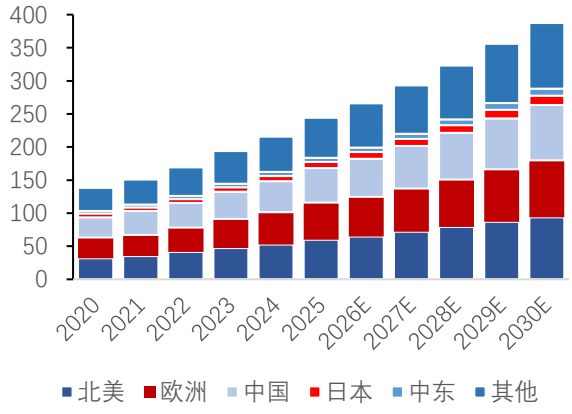
公司小充产品定位中高端，全球独立充电品牌龙头地位稳固。公司是全球及北美最大独立移动充电品牌，2025 年全球移动充电产品前五大品牌合计份额 15.2%，安克市场份额 4.8%，位列第一。公司小充产品定位中高端，深入欧美市场，主打技术和安全，盈利能力领先行业。

图18、2020-2030E 全球移动充电分品类销额规模（单位：十亿元）



数据来源：IDC，弗若斯特沙利文，兴业证券经济与金融研究院整理

图19、2020-2030E 全球移动充电分地区销额规模（单位：十亿元）



数据来源：IDC，弗若斯特沙利文，兴业证券经济与金融研究院整理

公司小充业务基于敏锐的痛点洞察和持续的技术创新，在安全性、充电效率、便携性等核心指标上均领先行业，已经形成了稳定的品牌溢价。安克小充产品在亚马逊渠道评分稳定 4.5 分以上，差评率显著低于行业平均，形成品牌护城河。在小充产品均价普遍高于竞品的情况下，销量仍稳居前列。Similar Web 数据显示，安克全球用户复购率达 28%，远超行业平均。

技术端：直击痛点，创新领先。2013 年公司推出 PowerIQ 智驱兼容技术，打破苹果、安卓等设备充电协议壁垒，实现一器多用；2018 年率先将氮化镓（GaN）

仅供内部参考，请勿外传！

引入消费充电领域，解决大功率与便携性之间的平衡问题。

产品端：公司产品配置领先，主打高端全能。①充电器：安克产品搭载智能温控系统确保安全防护，氮化镓高转换能效，满充速度更快， GaN 架构体积大幅压缩，便携性更好。②充电宝：多重电芯保护+合规快充认证，可快充笔记本，自充回血速度快，集成自带 C 口线，一体收纳不额外带线。

图20、亚马逊官网销量 TOP 充电器产品对比

产品型号	最大功率	接口配置	核心技术 / 特色	价格（美元）	月销量	好评率
Anker Nano 3	30W	1×USB-C	GaN氮化镓、折叠插脚 ActiveShield温控	25.99	8000+	4.6/5
Anker 2-Port	20W	1×USB-C +1×USB-A	PowerIQ智能分配 多协议兼容	19.99	10000+	4.5/5
Novobit 2-Pack	20W	1×USB-C	基础PD快充	8.99	10000+	4.5/5
FEEL2NICE 2-Pack	20W	1×USB-C	基础PD快充	9.99	9500+	4.4/5
绿联 GaN	30W	1×USB-C	GaN、基础温控	15.99	7000+	4.4/5
倍思 GaN	45W	2×USB-C	GaN、多口输出	21.99	6500+	4.3/5

数据来源：亚马逊官网，兴业证券经济与金融研究院整理

图21、亚马逊官网 20000mAh 移动电源产品对比

产品型号	容量	最大输出	核心功能	价格（美元）	月销量	好评率
Anker 20K 87W	20000mAh	87W (65W单口)	PowerIQ 4.0、ATL电芯、ActiveShield、数显、自带线	59.99	10000+	4.6/5
INIU 20000mAh	20000mAh	65W	自带C线、数显、3口	39.99	9500+	4.6/5
UGREEN Nexode	20000mAh	45W	基础快充、3口	37.99	2000+	4.6/5
倍思 20000mAh 45W	20000mAh	45W	多口、基础快充	34.99	8000+	4.4/5

数据来源：亚马逊官网，兴业证券经济与金融研究院整理

小充行业未来增量主要来自替换升级需求以及新品类带来的场景延伸拓展，格局逐步集中化发展。

①手机电脑等传统 3C 品类以存量替换需求为主，销量增速放缓，对充电类产品的需求主要是快充升级&手机厂取消标配充电器带来的三方充电器的需求。伴随手机及电脑普及率提升，行业增量以换新需求为主，行业增速放缓。IDC 口径，2025 年全球手机出货量 12.6 亿台，同比+2%，电脑出货量与疫情前规模相当。2024 年后海外主流手机厂商新机 100%不再标配充电头，增加对第三方充电头的需求。同时，行业对快充的需求主导下，65W+氮化镓充电器逐步替换原来的 20W-30W 旧款，平均单价亦有提升。

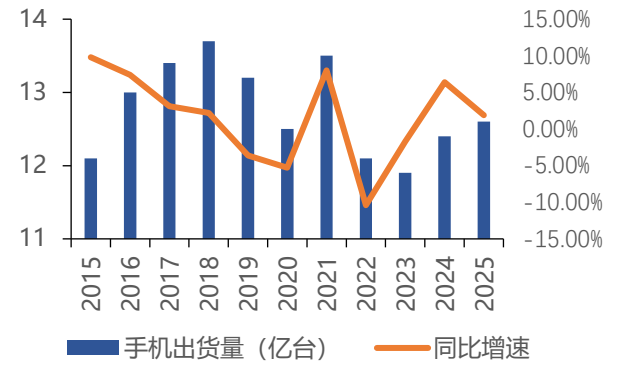
②多种设备联动，无线充电需求爆发。消费电子品类渗透率提高后，一人多机（手机+平板+笔记本）成为常态，因此对充电产品的兼容性要求更高，1 拖 N 的快充以及无线充的需求增速预计超过行业整体。

③行业合规标准升级，行业向头部集中。2025 年充电宝新国标实施，中小品牌出清，利好技术性能领先、产品配置高、抗风险能力强的龙头厂商份额继续提升。

安克小充主业未来的方向在于：技术升级+持续推新，抢占中高端品类需求和市场份额，预计稳定增长，增速高于行业。技术层面：深耕氮化镓与智能快充，抢占大功率便携市场，持续迭代新品，适配 AI 设备并拓展快充、无线充等场景，提升产品结构，维持高溢价&高毛利。**渠道层面：**除亚马逊基本盘之外，拓展欧美线下商超渠道以及拉美、东欧等快速增长的新兴市场。

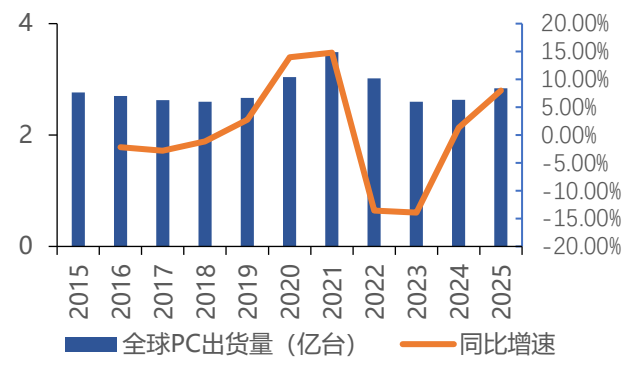
仅供内部参考，请勿外传！

图22、全球手机出货量及同比增速



数据来源：IDC，兴业证券经济与金融研究院整理

图23、全球电脑（笔记本+台式机）出货量及同比



数据来源：IDC，兴业证券经济与金融研究院整理

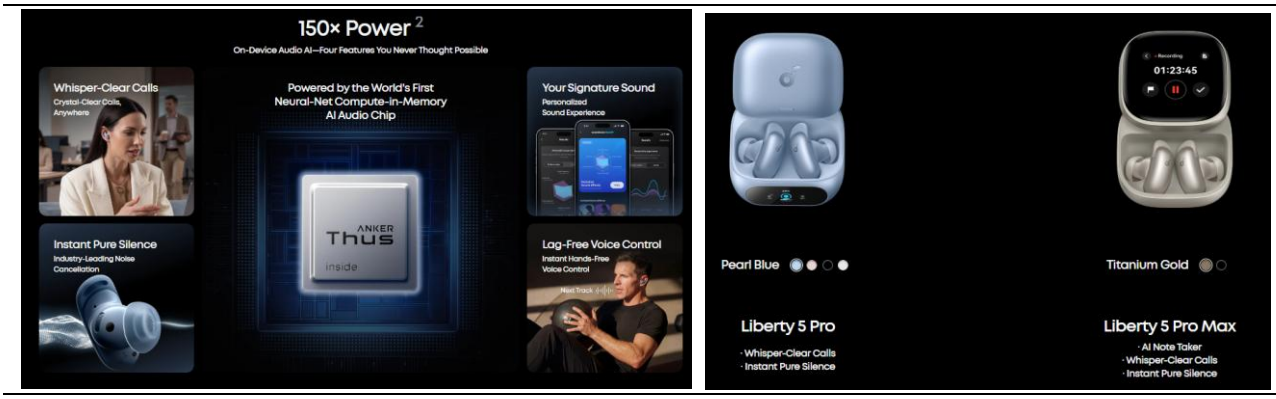
（二）智能影音：高端化定位，精品化发展

智能影音业务以智能音频和投影品类为主，收入增速稳健，结构持续优化。公司智能影音业务主要包含智能音频品牌 Soundcore、智能投影品牌 Nebula 和 AI 会议音频品牌 Anker Work。公司坚持中高端定位，持续推进音频声学算法、声学技术及影像显示技术的研发与应用，并持续深化端侧 AI 音频领域的底层技术布局，智能影音业务毛利率高于整体。

端侧智能领域技术持续落地，创新推动结构升级。2026 年 4 月，公司发布了端侧智能领域的三项核心技术布局，包括首款神经网络存算一体 AI 音频芯片 Thus™、端侧 AI 大模型布局以及具身智能三级演进路线图。Thus™芯片基于 NOR Flash 技术打造，原生支持 4 兆参数模型，为公司首款神经网络存算一体 AI 音频芯片。根据内部实验室测试结果，Thus™较传统蓝牙耳机芯片可实现最高 150 倍 AI 峰值算力提升，可支持端到端神经网络在端侧设备运行，并实现兆级模型在耳机端部署。5 月，公司推出首款搭载 Thus™音频芯片的 Liberty 5 Pro 系列消噪耳机，产品通过 AI 调音打造定制听觉体验，搭载自适应主动降噪 4.0 系统，降噪性能大幅跃升，轻声通话依然清晰自然，同时支持多种语音控制指令、快捷录音、APP 内自动翻译、转写语音等功能。未来公司将以 Thus™为基础，持续推进端侧 AI 相关技术研发及产品应用，持续拓展成长空间。

仅供内部参考，请勿外传！

图24、公司基于首款神经网络存算一体 AI 音频芯片 Thus™发布系列 Liberty 5 Pro 消噪耳机



数据来源：公司官网，兴业证券经济与金融研究院整理

全球市场规模稳定，无线耳机及投影机增速领先。2020-2025 年全球智能影音设备市场规模从 10805 亿元增长至 13044 亿元，CAGR 为 3.8%。AI 技术赋能视听娱乐场景拓展及交互体验升级，带动市场规模加速扩张。预计到 2030 年增至 16117 亿元，2025-2030 年 CAGR 为 4.3%，分品类来看，无线耳机及智能投影品类增速领跑行业；分地区来看，欧美市场 2025 年销额占比为 52%，预计 2025-2030 年新兴市场增速领先。

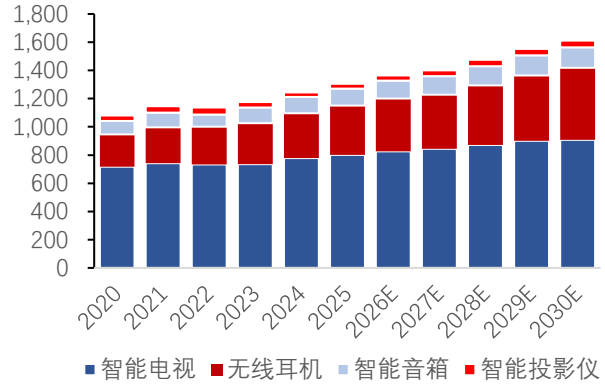
图25、安克旗下智能影音品牌及品类

子品牌	品牌定位	核心品类	产品系列
Soundcore	中高端个人消费音频	TWS 耳机、头戴耳机、开放式耳机、睡眠耳机、蓝牙音箱、桌面音箱	Liberty系列旗舰降噪TWS、Space系列头戴式降噪耳机、AeroFit 系列开放式挂耳耳机、Sleep系列睡眠专用耳机、Life 系列中端大众款TWS、Motion系列便携蓝牙音箱、 Boom系列户外大音量音箱
Nebula	中高端便携 + 家用智能投影	智能投影仪、激光投影、便携户外投影、高端家用投影	Cosmos系列家用常规智能投影、 Mars 系列高亮便携户外投影、P 系列轻薄随身便携投影、X系列旗舰三色激光4K高端投影、Capsule系列迷你掌心便携投影
AnkerWork	商务办公影音	会议麦克风、直播摄像头、办公降噪耳机、会议音箱	H600 等会议头戴耳机系列、B600 全向会议麦克风系列、C300/C400 高清直播 / 会议摄像头系列、桌面会议蓝牙音箱系列

数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

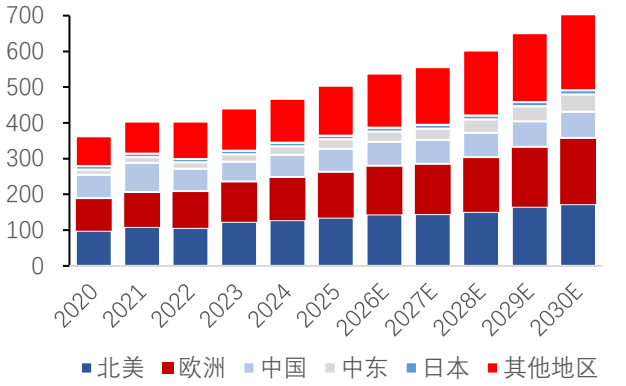
仅供内部参考，请勿外传！

图26、2020-2030E 全球智能影音系统分品类销额规模（单位：十亿元）



数据来源：国家统计局，弗若斯特沙利文，兴业证券经济与金融研究院整理

图27、2020-2030E 全球智能影音系统中小型市场销额规模（单位：十亿元）



数据来源：国家统计局，弗若斯特沙利文，兴业证券经济与金融研究院整理

四、新兴业务：多点开花加速成长，增量空间丰富

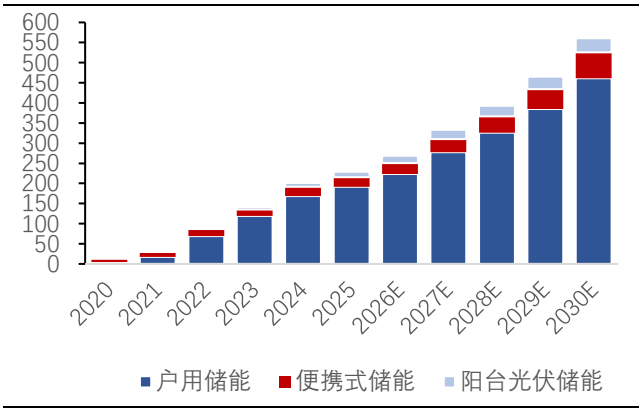
（一）消费级储能：浅海战略标杆，打造第二增长曲线

轻量化消费级储能业务，打造浅海品类标杆。消费级储能业务归属于公司核心的充电储能板块，2023 年起以 Anker SOLIX 品牌独立运营。公司主动规避工商业储能、低端标准化便携电源等红海赛道，凭借深耕 C 端市场积累的优势，聚焦便携式户外储能、阳台分布式光储、小型家用户储三大轻量化储能场景，布局技术壁垒高、产品溢价能力强、海外需求确定性足、竞争格局更优的中高毛利蓝海市场。公司主打即插即用、DIY 自主简易安装、AI 智能能源调度管理三大差异化优势。消费级储能业务是安克浅海战略落地的标杆品类，2025 年公司便携式储能/阳台储能市场份额分别为 10.2%/14.6%，阳台储能市场位居龙头。

消费级储能市场快速扩张，欧美为主力市场。2020-2025 年全球消费级储能市场规模由 101 亿元增至 2290 亿元，CAGR 高达 86.7%。其中，户用储能、便携式储能和阳台储能占比为 84%/10%/6%，户用储能 CAGR 高达 107%。欧美受极端天气营销导致频繁停电、家庭用电价格高及电力存储技术发展普及等影响，为消费级储能的两大主力市场，2025 年占比分别为 34%/28%。预计到 2030 年，在全球能源转型、电力成本上升及技术进步推动下，消费级储能市场规模增至 5605 亿元（2025-2030E CAGR 为 19.6%）。

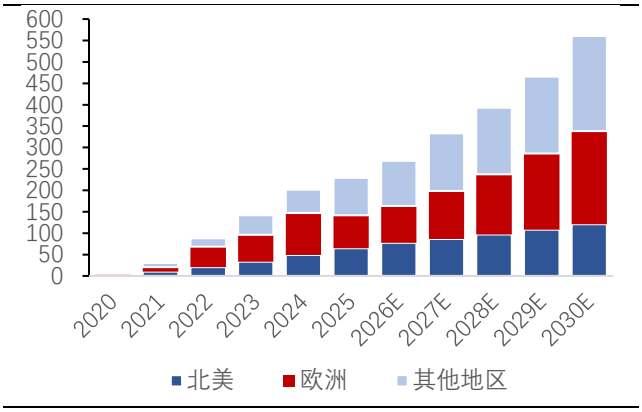
仅供内部参考，请勿外传！

图28、2020-2030E 全球消费级储能分品类销额规模（单位：十亿元）



数据来源：中国化学与物理电源行业协会，弗若斯特沙利文，兴业证券经济与金融研究院整理

图29、2020-2030E 全球消费级储能居市场分地区销额规模（单位：十亿元）



数据来源：中国化学与物理电源行业协会，弗若斯特沙利文，兴业证券经济与金融研究院整理

消费级储能产品特点及适用场景：消费级储能本质是光或市电电能储存+双向逆变+按需供电的小型电化学储能系统。

①阳台分布式光储：储电量偏小，免专业施工、即插即用、无并网复杂审批，适配高层公寓、租房人群，投入成本适中；核心壁垒在轻量化模块化、防逆流技术与智能化管控。**②家庭户用储能**：储电量大，需专业电工施工+电网并网审批，准入门槛高、初始投入大；主打全屋备电、峰谷电价套利、离网备用，适配独栋别墅、自建房大户型高端刚需储能。**③便携式储能**：储电量中等偏，零安装、可随时移动，多接口适配多场景用电，单价便宜，门槛低；无地域并网限制，适配户外场景及零散家庭应急的移动储能品类。

欧美作为消费级储能的主要市场，主要源于家庭能源保障需求。①公用电价高、峰谷差大下的经济考量。②电网不稳定带来的自发储电需求：地缘冲突导致能源危机、电网老化或极端天气导致电价上涨或者频繁停电，自主储电可保障家庭用电的稳定性。③政策鼓励：欧洲对分布式光储、户用储能等有专项购置补贴和税收减免政策，同时依托动态浮动电价等市场化机制，支持居民储能系统通过反向卖电获取额外收益。④适配家用场景：相较于传统燃油发电机，消费级储能静音、零排放、智能化优势显著，结合当地居住环境，欧洲多为公寓，租房人群多，以阳台光储为主，美国多为独栋，户外文化流行，以户储和便携式储能产品为主。

海外消费级储能市场增长的核心驱动力来自缺电或者高电价的需求、光储平价化以及当地补贴政策的催化。海外多数地区户储渗透率较低，在欧美、澳洲等户光率相对较高、电价波动大及有强力政策的地区，消费级储能还有广阔的增长空间。

仅供内部参考，请勿外传！

表4、欧美家庭储能补贴政策利好家用储能需求

国家	年份	政策名称
德国	2023	《Solarpaket I（光伏法案一号）》
德国	2024-2025	动态电价强制落地政策
荷兰	2023	居民储能购置补贴政策
欧盟	2023	《可再生能源指令 RED III》
美国	2022	《通胀削减法案（IRA）》
美国加州	2023	SGIP 自发电激励计划

数据来源：各国政策部门官网，兴业证券经济与金融研究院整理

公司产品矩阵完善，技术研发及渠道资源复用，加速拓展海外储能市场。公司把握 2022 年欧洲能源危机带来的储能需求机遇，将消费级储能确立为第二增长曲线。2023 年推出独立高端储能品牌 Anker SOLIX，以阳台 DIY 光储为核心突破口，快速抢占欧洲市场，并逐步拓展便携式户外储能、壁挂式家用户储等品类。Anker SOLIX 品牌延续安克高端精品定位，各产品线定位清晰、场景互补，形成覆盖轻量化民用储能全场景的产品布局，支撑业务规模化放量与结构持续优化。**①产品端**：复用电池管理、功率变换全栈技术，光储转换效率高；2023-2026 年公司持续迭代四代 Solarbank 产品，强化 DIY 即插即用定位，降低安装门槛低，同时升级硬件性能及智能化程度，优化使用体验。**②渠道&品牌**：复用全球全渠道网络和安克高端品牌背书，快速切入欧美核心地区储能市场。

公司消费级储能业务未来以阳台光储为核心，便携储能为流量基础、户用储能为长期成长品类，持续投入 BMS/EMS/PCS 自研，增强产品稳定性，同时进一步完善渠道网络，以欧洲市场基本盘为主的基础上，加速拓展澳洲户储市场，助力储能业务收入规模持续扩张。

图30、公司储能业务覆盖阳台光储、户用储能及便携储能系列产品



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

（二）智能家居：清洁&安防&创意打印，新业务成长可期

安克智能家居业务以 Eufy 为核心品牌，2016 年成立，属于智能创新类业务板块。公司智能家居业务深耕海外家庭场景，采用“1+X+N” 技术架构+四大产品矩阵

仅供内部参考，请勿外传！

+端侧 AI 生态的完整框架，定位中高端海外市场。当前公司智能家居业务以智能安防为核心，智能清洁类产品位列海外头部阵营，创意打印拓展新品类，打开想象空间。

1. 智能安防：智能化生态加持，抢占海外高端市场

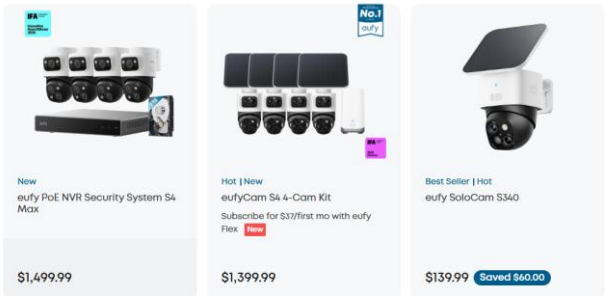
安克智能安防业务核心品牌为 eufy Security，主要覆盖无线摄像头、视频门铃、智能锁、安防系统四大品类。

安防为海外刚需品类，销量多来自存量替换升级需求。欧美独居、独栋住宅占比高，入户盗窃、门口包裹失窃频发，家庭安防成为基础居住配套，存量替换空间充足。

当地家庭对安防产品的核心需求痛点主要在于隐私安全保障和安装难度。欧美隐私法规严苛，使得用户抵触强制云端数据上传设备；同时海外人工安装成本高昂，无线免布线、本地存储产品精准匹配家庭轻量化安防需求。

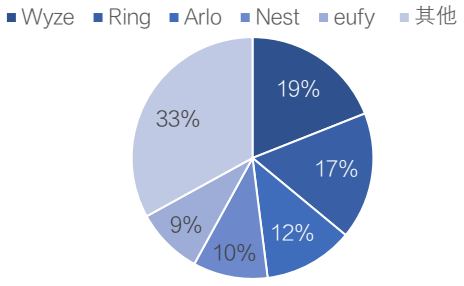
针对海外安防行业需求痛点，安克产品主打本地存储+低安装&订阅成本，同时 AI 生态创新加速结构升级，25Q1 北美市场份额 9%，位居第五。安克安防产品的优势在于：①针对隐私安全和成本考虑：本地存储+零订阅费。全系支持本地存储，视频数据不上云端，贴合欧美严苛的用户隐私需求；对比竞品的付费云订阅模式，一次性买断模式大幅降低用户长期使用成本。②针对安装门槛：无线免布线设计，高端智能锁支持免钻孔快速安装，有效规避欧美高额的上门安装人工费用；部分机型搭载太阳能供电，解决户外安防设备频繁充电痛点。③AI 赋能构筑差异化壁垒：公司产品搭载自研 BionicMind AI 与毫米波雷达，精准区分人、车、宠物，大幅降低误报率。

图31、安克智能安防业务主要产品



数据来源：公司官网，兴业证券经济与金融研究院整理

图32、北美 25Q1 安防产品厂商格局



数据来源：潮电智库，兴业证券经济与金融研究院整理

仅供内部参考，请勿外传！

2. 智能清洁：本地化创新驱动收入利润双升

安克智能清洁业务以 eufy Clean 为核心品牌，聚焦扫地机核心品类，形成 S/E/C 三大系列，覆盖高端、中端及入门级市场。

安克清洁电器产品主要优势在于本地化的品牌协同/产品痛点匹配/渠道运营经验。①产品精准匹配欧美家庭清洁痛点：安克深耕海外多年，熟悉欧美家庭场景，针对地毯/宠物家庭，标配大吸力，以及配备防缠绕滚刷、活水清洁，从而解决宠物毛发、深层污渍难题。同时，公司依托基站机器人协同、自适应越障等专利，通过差异化创新 FlexiOne 可拆卸清洁器、MarsWalker 爬楼配件等，直击跨楼层清洁、便携清洁等痛点。②本地化渠道与品牌优势：依托安克全球线上亚马逊+自营和线下商超+家电连锁渠道，eufy 清洁产品在欧美实现快速高效的消费者触达。同时，产品延续安克高端精品形象，中高端家庭渗透率领先，毛利率领跑行业。

海外扫地机市场目前仍处于渗透率提升时期，行业的增量来自以产品升级迭代为主要驱动力的新增需求，目前全球扫地机行业以中系厂商为主导，中系龙头合计份额约 70%。安克清洁产品未来方向需持续深耕场景化创新、强化 AI 技术布局，避开中系厂商参数内卷，发挥本地化的渠道优势，维持本地化精品高端品牌形象，以实现份额与利润率双升。

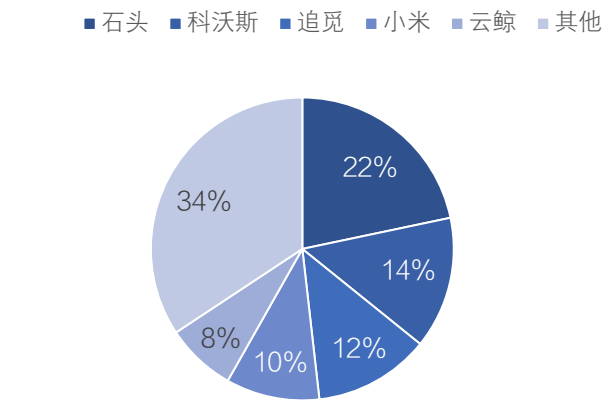
表5、安克智能清洁业务主要产品



数据来源：公司官网，兴业证券经济与金融研究院整理

仅供内部参考，请勿外传！

图33、2025 年前三季度全球扫地机市场格局



数据来源：IDC，兴业证券经济与金融研究院整理

图34、公司扫地机产品系列



数据来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

3. 创意打印：首创消费级 UV 打印机，浅海赛道新突破

首创消费级 UV 打印机，创意打印赛道新突破。公司 2025 年 3 月推出全球首款消费级 3D 纹理 UV 打印机 eufyMake E1，产品于 2025 年 4-6 月登陆 Kickstarter 众筹平台，共筹集 4676 万美元，刷新平台全品类历史最高纪录。2026 年 3 月登陆国内，在京东开启预售，首发价 13999 元，到 6 月 22 日已售 2000 台以上。

何为消费级 UV 打印机？UV 打印机创意打印领域品类之一，主要面向家庭场景，通过全彩 3D 纹理打印能力、轻量化模组架构设计及智能自动化流程，将虚拟设计转化为独特的实体物件，实现个性化创作。

E1 产品的核心亮点在于将工业级设备进入个人及家庭消费领域，保留核心打印性能的同时降低使用门槛并适配家庭使用场景。硬件端，产品复用安克在小型化结构设计、智能控制算法、硬件稳定性上的技术积累，解决体积与精度的平衡难题；软件端，迁移充电、智能家居产品的 APP 开发、AI 算法、用户交互设计经验，打造零基础操控系统，降低使用门槛。

仅供内部参考，请勿外传！

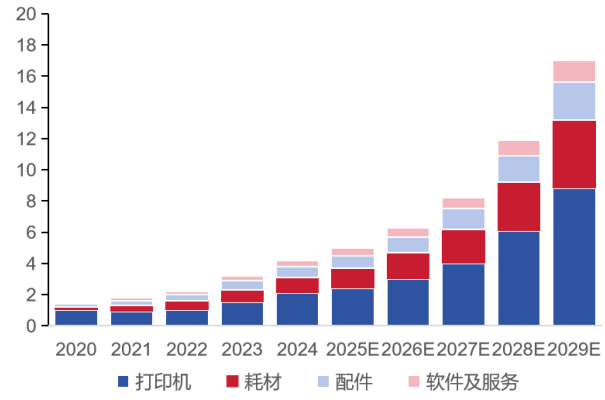
图35、UV 打印机可制作质感纹理画及设计居家生活配饰



数据来源：eufyMake 官网，兴业证券经济与金融研究院整理

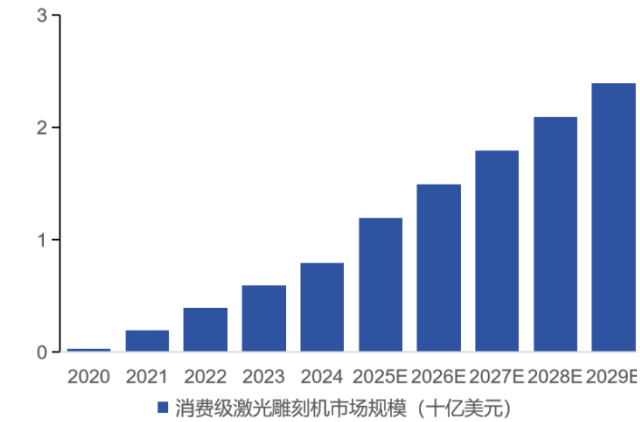
对比其他创意打印机品类：同是针对个人创作者及手工爱好者，eufyMake E1 与消费级 3D 打印机的区别在于其主要是在实物主体上进行 3D 纹理浮雕制作，而非从无到有的创作，降低创作门槛。而相较消费级激光雕刻机的优势在于具备全彩打印能力，以及兼容 300+种材料，创作灵活性更强。目前创意打印赛道较为成熟的是消费级 3D 打印机，2024 年市场规模为 41 亿美元，其中，打印机/耗材/配件/软件及服务分别为 21/10/7/4 亿美元，预计 2024 年至 2029 年的年复合增长率为 32.7%。

图36、全球消费级 3D 打印市场规模（十亿美元，以 GMV 计）



数据来源：灼识咨询，兴业证券经济与金融研究院整理

图37、消费级激光雕刻机市场规模（以 GMV 计）



数据来源：灼识咨询，兴业证券经济与金融研究院整理

安克产品的优势在于软硬一体兼顾打印效果与居家场景：

硬件核心技术确保打印效果：E1 将工业级打印技术引入消费领域，确保成品色彩层次与质感。①Amass 3D 立体堆叠技术：UV 打印机通过逐层叠加 UV 光敏墨

仅供内部参考，请勿外传！

水，使紫外线瞬间固化，实现最高 5mm 立体浮雕效果，支持油画肌理、皮革纹理、金属质感等多种触感模拟。②Color Maestro AI 色彩技术：UV 打印机通过智能识别材质光学特性，达到 1440DPI 超高分辨率，实现色彩精准还原。③内置的 Jet Clean™自清洗系统可自动维护喷头，降低堵塞风险。

智能模块化设计适配家庭场景：E1 采用轻量化模块架构设计，便于安装、运输及扩展，可适配多种创意场景。其集成智能控制系统实现全打印流程自动化，即使是初次使用者也能以最少操作获得专业级打印效果。

未来方向：UV 打印机为公司首创和定义的品类，作为在浅海品类上的新尝试，后续重点在于短期提升品类渗透率和长期改善盈利，公司在技术研发、供应链及渠道端的优势有望提供助力。

短期提高渗透率：①技术升级解决性能痛点：提高稳定性，降低使用门槛。当前品类起步阶段，存在设备稳定性不足和操作门槛较高的痛点，硬件端将针对性优化墨路与运动控制，减少堵头、打印错位、画面不均等稳定性问题，提升设备耐用性与打印良品率；软件端深化 AI 与设备联动，搭载智能参数自动校准功能，规避人工调参失误问题。2025 年 9 月，公司发布升级版 Make It Real AI 设计工具，支持草图、照片、文字等多模态输入，简化打印流程，降低新手用户使用门槛和学习成本。②拓展新市场和新渠道：复用公司全球品牌影响力、海外众筹运营经验和线上线下渠道资源，快速打开全球市场。③提高消费者认知，从极客到大众市场：消费级 UV 打印赛道处于早期萌芽阶段，公司持续加码全域营销投放，通过海外众筹、行业展会、短视频种草、达人测评等多元形式普及桌面创意打印场景，快速培育用户使用认知。同时，产品放量吸引新玩家入局，共同加强市场教育。④拓展下游应用场景：E1 的多功能属性开启了丰富应用场景，凭借自研纹理打印与色彩还原技术，可适配木材、玻璃、金属等多种材质打印需求，充分覆盖个人创意 DIY、家居装饰、小微商户定制化生产等多元场景，持续挖掘增量需求。

长期改善盈利：**①供应链降本**：依托安克全球供应链网络，实现喷头、固化灯、墨水等核心零部件的国产替代+自研定制+规模采购，有效采控制成本，同时保障品质。**②增加耗材**：UV 打印机的主要耗材有 UV 墨水、专用打印基材等，打印机渗透率提升之后，有望增加稳定的耗材需求，且耗材本身的利润比打印机高，可持续挖掘存量用户价值，提升整体业务盈利水平。**③品牌溢价**：延续 Anker 高端品牌认知，持续强化品牌溢价与渠道壁垒，助力长期盈利能力提升。

仅供内部参考，请勿外传！

表6、UV 打印机与其他打印机品类对比

	UV 打印机	3D 打印机	激光雕刻机
核心原理	UV 固化喷墨印刷，墨水经紫外线照射瞬间固化，直接在基材表面成像	增材制造，逐层堆叠材料（树脂、PLA 等）成型	减材加工，利用激光高温对材料进行雕刻、切割、打标
应用场景	包装印刷、文创产品、个性化定制等	手板打样、模型制作、定制化零件等	标识制作、竹木/皮革加工、金属打标、工艺品雕刻等
使用材质	兼容金属、玻璃、亚克力、皮革、陶瓷、塑料等几乎所有平面材质	特定成型材料（树脂、PLA、金属粉末等）	以竹木、皮革、金属、亚克力为主，部分材质需专用激光头
核心能力	3D 纹理浮雕+全彩+多材质直接打印	“从零造物”，打印物体外形与结构	物理烧蚀雕刻，实现图案/文字/纹理的凹痕效果，无彩色印刷能力
耗材	专用 UV 墨水 + 喷头自清洗系统，定期维护喷头	需专用成型耗材，复杂结构可能需要模具辅助	无需耗材，仅消耗电能，但需根据材质调整激光参数

数据来源：创想三维招股书，安克创新港股招股书，观研天下，兴业证券经济与金融研究院整理

五、盈利预测与估值

分业务收入及毛利率增长假设：

（1）充电储能类：2025 年营收同比+21.6%，传统小充业务受海外需求疲软及召回事件影响增速回落，而储能业务受益欧美居家储能刚需拉动同比+50.3%，贡献板块主要增量；全年板块毛利率 41.3%，保持平稳。展望 2026-2028 年，小充随快充新品迭代及品类景气修复，预计收入增速为 21.0%、20.0%、18.0%；储能业务规模基数抬升，收入增速为 35.0%、28.0%、25.0%，板块整体收入增速为 25.1%、22.5%、20.3%，维持稳健增长。成本端规模效应持续释放，叠加储能产品结构升级，板块毛利率分别为 41.4%、41.5%、41.8%。

（2）智能创新类：2025 年营收同比+30.5%，多种创新产品放量延续高增，构筑第二增长曲线，高附加值新品放量优化产品结构，实现毛利率 48.8%。展望 2026-2028 年，行业新品红利延续，板块收入增速为 30.0%、28.0%、25.0%。高端创新品类溢价持续兑现，板块毛利率为 49.0%、49.2%、49.3%。

（3）智能影音类：2025 年营收同比+20.0%，市场需求增长趋缓，公司凭借机型迭代与产品高端化守住基本盘，全年毛利率实现 49.0%。展望 2026-2028 年，收入稳定增长，增速预计分别为 19.0%、18.0%、16.0%，增长重心由放量转向产品结构升级，后续持续加码高端智能化音频产品，预计推动板块毛利率上行至 49.0%、49.5%、49.8%。

（4）整体：展望 2026-2028 年，公司整体营收增速预计为 25.1%、23.1%、20.8%，经营结构升级，综合毛利率逐年上行至 45.2%、45.4%、45.6%。

仅供内部参考，请勿外传！

表7、公司分产品收入拆分及预测（单位：百万元）

	2024	2025	2026E	2027E	2028E
整体					
收入	24,710	30,514	38,160	46,976	56,747
YOY	*41.1%*	*23.5%*	*25.1%*	*23.1%*	*20.8%*
毛利率(%)	43.7%	45.1%	45.2%	45.4%	45.6%
充电储能类					
收入	12,667	15,402	19,268	23,608	28,403
YOY	*47.2%*	*21.6%*	*25.1%*	*22.5%*	*20.3%*
小充	9,667	10,892	13,179	15,815	18,661
YOY	*28.1%*	*12.7%*	*21.0%*	*20.0%*	*18.0%*
储能	3,000	4,510	6,089	7,793	9,742
YOY	*184.0%*	*50.3%*	*35.0%*	*28.0%*	*25.0%*
毛利率(%)	41.5%	41.3%	41.4%	41.5%	41.8%
智能创新类					
收入	6,336	8,271	10,753	13,763	17,204
YOY	*39.5%*	*30.5%*	*30.0%*	*28.0%*	*25.0%*
毛利率(%)	46.5%	48.8%	49.0%	49.2%	49.3%
智能影音类					
收入	5,692	6,833	8,132	9,596	11,131
YOY	*32.8%*	*20.0%*	*19.0%*	*18.0%*	*16.0%*
毛利率(%)	45.4%	49.0%	49.0%	49.5%	49.8%
其他业务					
收入	14	8	8	9	9
YOY	*-81.6%*	*-44.5%*	*5.0%*	*5.0%*	*5.0%*
毛利率(%)	72.8%	83.6%	80.0%	80.0%	80.0%

数据来源：wind，36 氪，兴业证券经济与金融研究院整理

公司持续聚焦充电储能、智能创新、智能影音三大业务，加强技术创新和产品升级，完善线上线下销售渠道网络，深化拓展海外市场，营收维持稳步快增，充电类主业格局优化龙头地位夯实，盈利逐步改善。对标可比公司，2026-2028 年同业公司平均 PE 预计为 26.2x、17.7x、13.1x，公司估值低于行业平均。考虑到公司后续逐步迎来盈利拐点，平台化发展过程中以海外储能业务及智能创新业务为主的多元化新品类持续贡献新增量，估值向上仍有充足空间。预计公司 2026-2028 年 EPS 为 5.93/7.35/8.96 元，6 月 26 日收盘价对应 PE 分别为 17.9x/14.4x/11.8x，维持“增持”评级。

表8、可比公司估值对比（2026/06/26）

股票代码	公司名称	收盘价（元）	EPS（元）				PE			
			2025A	2026E	2027E	2028E	2025A	2026E	2027E	2028E
301327.SZ	华宝新能	45.90	0.1	1.58	2.59	3.65	586.26	28.98	17.73	12.59
301606.SZ	绿联科技	57.75	1.7	2.47	3.29	4.25	34.59	23.37	17.58	13.58
平均								26.2	17.7	13.1
300866.SZ	安克创新	106.09	4.75	5.93	7.35	8.96	22.4	17.9	14.4	11.8

数据来源：wind，兴业证券经济与金融研究院整理

注：可比公司盈利预测口径来自 Wind 一致预测。

仅供内部参考，请勿外传！

表9、公司盈利预测与估值（2026/06/26）

会计年度	2025A	2026E	2027E	2028E
营业总收入（百万元）	30514	38160	46976	56747
同比增长	23.5%	25.1%	23.1%	20.8%
归母净利润（百万元）	2545	3181	3942	4804
同比增长	20.4%	25.0%	23.9%	21.9%
毛利率	45.1%	45.2%	45.4%	45.6%
ROE	24.2%	25.0%	25.7%	25.9%
每股收益（元）	4.75	5.93	7.35	8.96
市盈率	22.4	17.9	14.4	11.8

数据来源：wind，兴业证券经济与金融研究院整理

注：每股收益均按照最新股本摊薄计算。

六、风险提示

1、行业竞争加剧风险。充电、储能及智能家居赛道涌入大量同业玩家，行业价格战持续蔓延。叠加平台流量成本上行，公司盈利空间或持续承压。

2、原材料价格大幅波动风险。锂电、芯片等电子原材料价格存在涨价波动，直接抬升产品生产成本。若成本无法顺畅向下游传导，公司毛利率或将被动下行。

3、新业务需求不及预期风险。储能、创意打印等新赛道尚处培育期，海外消费需求具备不确定性。若全球消费景气度走弱，新业务放量节奏或将放缓。

仅供内部参考，请勿外传！

附表

资产负债表

单位：百万元

会计年度	2025A	2026E	2027E	2028E
流动资产	**16087**	**19798**	**24316**	**29472**
货币资金	3657	5356	7566	10079
交易性金融资产	2467	2607	2744	2879
应收票据及应收账款	1873	2433	3038	3758
预付款项	70	96	117	141
存货	4997	5863	6970	8291
其他	3023	3443	3880	4323
非流动资产	**3980**	**3905**	**3842**	**3861**
长期股权投资	582	632	682	732
固定资产	1784	1533	1355	1261
在建工程	5	5	4	3
无形资产	53	33	17	2
商誉	0	0	0	0
其他	1556	1703	1785	1863
资产总计	**20067**	**23703**	**28158**	**33332**
流动负债	**6769**	**8141**	**9873**	**11713**
短期借款	567	636	700	700
应付票据及应付账款	2313	3079	3771	4534
其他	3888	4425	5403	6479
非流动负债	**2587**	**2533**	**2512**	**2503**
长期借款	781	746	726	716
其他	1805	1787	1786	1787
负债合计	**9355**	**10674**	**12386**	**14216**
股本	536	536	536	536
未分配利润	6622	8207	10238	12712
少数股东权益	184	282	404	553
股东权益合计	**10712**	**13029**	**15772**	**19116**
负债及权益合计	**20067**	**23703**	**28158**	**33332**

现金流量表

单位：百万元

会计年度	2025A	2026E	2027E	2028E
归母净利润	2545	3181	3942	4804
折旧和摊销	199	501	533	575
营运资金的变动	-2773	-490	-421	-582
经营活动产生现金流量	**481**	**3049**	**3838**	**4519**
资本支出	-365	-219	-324	-446
长期投资	8	-420	-397	-395
投资活动产生现金流量	**306**	**-353**	**-312**	**-344**
债权融资	1122	71	78	21
股权融资	164	0	0	0
融资活动产生现金流量	**-129**	**-943**	**-1316**	**-1662**
现金净变动	739	1699	2210	2513

利润表

单位：百万元

会计年度	2025A	2026E	2027E	2028E
营业总收入	**30514**	**38160**	**46976**	**56747**
营业成本	16763	20921	25650	30843
税金及附加	20	27	33	40
销售费用	6827	8720	10786	13109
管理费用	1093	1412	1766	2168
研发费用	2893	3808	4698	5675
财务费用	53	17	-8	-40
投资收益	276	343	423	511
公允价值变动收益	140	0	0	0
信用减值损失	-46	-6	-7	-8
资产减值损失	-365	-6	-6	-6
营业利润	**2926**	**3641**	**4513**	**5499**
营业外收支	-4	2	3	4
利润总额	**2922**	**3643**	**4516**	**5503**
所得税	305	364	452	550
净利润	2617	3279	4064	4953
少数股东损益	72	98	122	149
归属母公司净利润	**2545**	**3181**	**3942**	**4804**
EPS(元)	**4.75**	**5.93**	**7.35**	**8.96**

主要财务比率

会计年度	2025A	2026E	2027E	2028E
成长性				
营业总收入增长率	23.5%	25.1%	23.1%	20.8%
营业利润增长率	23.1%	24.4%	23.9%	21.8%
归母净利润增长率	20.4%	25.0%	23.9%	21.9%
盈利能力				
毛利率	45.1%	45.2%	45.4%	45.6%
归母净利率	8.3%	8.3%	8.4%	8.5%
ROE	24.2%	25.0%	25.7%	25.9%
偿债能力				
资产负债率	46.6%	45.0%	44.0%	42.7%
流动比率	2.38	2.43	2.46	2.52
速动比率	1.22	1.33	1.41	1.49
营运能力				
资产周转率	166.4%	174.4%	181.2%	184.6%
每股资料(元)				
每股收益	4.75	5.93	7.35	8.96
每股经营现金	0.90	5.69	7.16	8.43
估值比率(倍)				
PE	22.4	17.9	14.4	11.8
PB	5.4	4.5	3.7	3.1

数据来源：携宁、兴业证券经济与金融研究院

注：每股收益均按照最新股本摊薄计算

仅供内部参考，请勿外传！

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

投资评级说明

投资建议的评级标准	类别	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后的 12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：沪深两市以沪深 300 指数为基准；北交所市场以北证 50 指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 15%
		增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5%～15%之间
		中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%～5%之间
		减持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
		无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
	行业评级	推荐	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
		中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
		回避	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

信息披露

本公司在知晓的范围内履行信息披露义务。客户可登录 www.xyzq.com.cn 内幕交易防控栏内查询静默期安排和关联公司持股情况。

使用本研究报告的风险提示以及法律声明

兴业证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

，本公司不会因接收个收到本报告而视其为客户。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约，投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效，任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性或完整性，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。本公司并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此相关的其他任何损失承担任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

除非另行说明，本报告中所引用的关于业绩的数据代表过往表现。过往的业绩表现亦不应作为日后回报的预示。我们不承诺也不保证，任何所预示的回报会得以实现。分析中所做的回报预测可能是基于相应的假设。任何假设的变化可能会显著地影响所预测的回报。

本公司的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告并非针对或意图发送予或为任何就发送、发布、可得到或使用此报告而使兴业证券股份有限公司及其关联子公司等违反当地的法律或法规或可致使兴业证券股份有限公司受制于相关法律或法规的任何地区、国家或其他管辖区域的公民或居民，包括但不限于美国及美国公民（1934 年美国《证券交易所》第 15a-6 条例定义为本「主要美国机构投资者」除外）。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。未经授权的转载，本公司不承担任何转载责任。

特别声明

在法律许可的情况下，兴业证券股份有限公司可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。因此，投资者应当考虑到兴业证券股份有限公司及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一信赖依据。

兴业证券研究

上海	北京	深圳
地址：上海浦东新区长柳路 36 号兴业证券大厦 15 层	地址：北京市朝阳区建国门外大街甲 6 号世界财富大厦 32 层 01-08 单元	地址：深圳市福田区皇岗路 5001 号深业上城 T2 座 52 楼
邮编：200135	邮编：100020	邮编：518035
邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn