

优博讯 20260825

AIDC 龙头业绩拐点确认，海外高增与 AI 化驱动增长周期

摘要

- 2026H1 营收 5.38 亿(+38%)，归母净利 5,164 万(+124%)，业绩创历史新高，确认进入新增长周期。
- 海外业务成核心引擎，业务口径营收占比超 70%，其中欧洲确立一线地位，美国市场实现突破性增长。
- 公司是国内唯一、全球仅三家同时布局数据生成与采集的 AIDC 企业，全球市占率仅 1%，增长空间巨大。
- AI 战略深化推动 AIDC 终端向智能决策升级，已在物流、零售、智造落地，行业认知深度构成核心壁垒。
- 下半年展望乐观，预计 Q3 同比增速高于 Q2，未来 2-3 年营收增速有望持续高于 2026 年水平。
- 运营效率提升，剔除存储件涨价后毛利率大幅改善，销售费用率随规模效应显现不增反降。
- 公司具备调价能力以对冲汇率风险，正筹划股权激励并关注海外上游核心器件标的的并购机会。

Q&A

请介绍一下公司 2026 年上半年的业绩情况以及主要的增长驱动因素？

2026 年上半年，公司实现营业收入约 10 亿元，同比增长 33%；实现归母净利润约 9,500 万元，同比增长超过 100%；实现归母扣非净利润 9,212 万元，同比增长接近 120%。从第二季度单季来看，实现营业收入 5.38 亿元，同比增长 38%，环比增长 20%；实现归母净利润 5,164 万元，同比增长 124%，环比增长 20%。公司营收和净利润均创历史新高，这表明公司主营业务持续向好，业绩拐点和新增长周期得到进一步确认。业绩增长主要由三个方面驱动：第一，在技术与产品层面，公司自 2024 年启动并于 2026 年上半年持续深化“AI+”核心战略，推动终端产品、解决方案及云服务平台的 AI 化升级。公司的 AI 化解决方案及平台服务已在物流快递、电商零售、智能制造等多个业务场景实现应用落地。主营的

AIDC 终端正从数据采集工具升级为具备本地感知、实时分析、边缘推理、智能交互和任务辅助能力的智能决策终端和 AI 应用载体，产品附加值得以提升，应用场景也进一步拓宽。第二，在市场层面，公司采取了针对性强的市场策略。尤其在海外市场，主要竞争对手为斑马等欧美传统巨头，竞争格局具有趋势性且短期内难以改变。2026 年上半年，按财务口径统计的海外营收为 4.67 亿元，同比增长 63%，占总营收近 50%；若按业务口径统计，由于部分出口通过国内供应链公司报关，海外营收占比已超过 70%。具体来看，欧洲市场基于标杆项目的示范效应，已呈现“星火燎原”之势，品牌影响力快速提升，基本确立了一线品牌地位，预计未来将继续保持高增长。在东南亚、印度、中东、非洲及南美等新兴市场，产业数字化和 AIDC 应用尚处早期，凭借产品高性价比、软硬件一体化定制优势以及灵活的销售政策与及时的技术支持，预计未来将实现快速增长。值得一提的是，2026 年上半年在美国市场取得了突破性增长，并正在推进成立美国公司及组建本土化团队，未来增量值得期待。第三，在成本与费用端，公司通过推进生产制造和供应链体系的精益化升级，运营效率大幅提升。剔除存储元器件涨价影响后，得益于行业应用软件赋能和全球化品牌溢价，产品综合毛利率同比有较大幅度提升。同时，公司加强了费用管控和资源配置优化，期间费用率同比显著下降，整体盈利能力得到明显改善。

公司如何看待当前端侧与 AI 技术结合的发展趋势，行业是否已经进入爆发阶段？

目前行业应用场景中的 AI 端侧化尚未达到爆发阶段，整体仍处于技术探索期。在应用层面，实际落地环节仍以小批量范围为主，尚未进入大规模爆发的阶段。

与市场其他竞争者相比，公司的端侧产品有何差异化优势？

从应用批量化的进展来看，公司产品覆盖的行业场景更为广泛。目前，公司的产品已在物流快递、零售电商和智能制造等核心场景实现了实际应用落地并产生收入。相比之下，其他竞争者如商米和新大陆，其应用目前主要集中在零售的支付环节。

公司对 AIDC 产品矩阵的后续发展有何规划，是否会拓展新的产品品类？

从产品大类来看，公司目前已覆盖数据生成和数据采集两大类产品，是全球仅有的三家（另外两家是美国的斑马和霍尼韦尔）、国内唯一一家同时具备这两大类产品布局的 AIDC 企业。因此，大的产品门类暂时不会有重大调整。未来的发展重点将是在现有大类中进一步丰富产品形态、软硬件技术形式以及拓展更多的行业应用场景。

鉴于 2026 年中报业绩已达到较高水平，公司对 2026 年下半年及 2027 年的业绩有何展望？

根据目前已知的 7 月和 8 月出货情况判断，第三季度的同比增长率预计将高于第二季度。通常情况下，第三、四季度是出货旺季，因此下半年的营收相较于上半年预计将有较大幅度的环比增长。展望未来两到三年，基于海外市场的布局，尤其是本土化团队释放的动能，海外市场有望维持持续高增长，确定性非常高。预计未来营收的同比增长率只会高于 2026 年对比 2025 年的水平，不会更低。特别是在美国市场，该市场之前几乎没有业务存在，未来几年有望实现翻倍增长，值得期待。美国单一国家市场约占全球市场规模的 45%。

公司在海外业务拓展中如何应对汇率波动风险，以及汇率变动对公司的具体影响是什么？

2026 年上半年，汇率变动带来的损失金额约为 1,400 万元（准确为 1,300 多万元），这对业绩产生了一定影响。应对措施主要有两点：首先，公司给予海外渠道商和合作伙伴的价格有非常大的调整弹性。目前采取了相对友好和积极的海外价格策略，将更多利益让渡给当地渠道商。未来可以根据市场培育情况进行价格调整，至少能够将汇兑损失转移至代理商的价格中。其次，公司的产品相较于欧美同行具有显著的性价比优势，即使将汇率影响叠加到最终用户价格上，用户也愿意接受。这意味着公司具备调价能力，但尚未大规模实施。如果未来美元进一步下跌，可能会在终端报价策略上采取调整措施。

2026 年上半年公司在营收高速增长的同时，销售费用率不增反降，请问公司采取了哪些措施，以及对未来费用率的展望是怎样的？

前两年公司针对海外市场处于投入和培育期，而 2026 年已进入某种意义上的收获期。因此，研发端和销售端的费用率相较于前两年有所下降是正常现象，这也是营收规模化效应的一种体现。当营收增长幅度较大时，费用率同比下降是一种非常良性、正常的发展态势。

随着 AI 技术快速发展，公司计划如何将 AI 技术与自身设备相结合以增强竞争力？

AI 化的路径在行业内是相似的，公司相信同行也已将 AI 作为核心战略。公司的差异化优势在于：第一，行业覆盖面更广，相较于国内同行，公司的行业覆盖范围要广泛得多。第二，公司拥有较强的应用软件开发能力，对特定行业场景有深刻的认知。在 AI 化进程中，这种对行业 know-how 的深度理解将转化为产品的功能优势。最终，当技术手段和工具趋同，对行业场景的认知深度将成为关键。即使面对斑马等欧美厂商，公司在这方面也具备明显优势。相较于国内友商，他们往往局限于一两个行业场景，且在应用软件开发方面的认知深度不及我们。因此，AI 化的过程本质上是如何将行业 know-how 兑现为产品能力，这是公司未来重点

强化的方向，也是体现产品应用能力优势的关键点。

在公司业务预计将持续高增长的背景下，未来在资本运作方面是否有股权激励或并购等相关规划？

股权激励计划目前正在筹划中。关于并购，公司一直在关注行业内的标的，尤其是海外市场，重点关注上游领域，特别是有核心技术和产品的上游器件供应商。这两方面都在进行布局。

面对营收的快速增长，公司未来的人员规划是怎样的，是会积极扩张团队还是会考虑缩减人员？

近两年，从定期报告披露的数据看，公司人员总数并未大幅增加，但一直在进行“提质减量”的人员结构优化，即通过人员汰换确保人均产出的提升，同时公司也相应提高了个人薪资。尤其是在海外本土化团队的建设方面，近几年的投入持续加大。展望未来，包括美国市场在内的新兴市场区域的本土化团队建设将是人员投入和增加的重点。在研发端，将持续增加 AI 产品开发方面的人员投入，而原有研发人员规模基本维持现状。

公司未来的重点战略方向和市场定位是什么？

从 AIDC 市场格局来看，公司正处于爆发的前夕。过去公司以国内市场为主，主要与国内厂商竞争。近年来在拓展海外市场的过程中，深刻感受到了“中国制造”在全球市场的竞争力。在海外市场，能构成实质性竞争的主要是欧美厂商，而我们的产品优势非常明显，不仅体现在硬件设备的性价比，更重要的是软硬一体化和定制化服务等软性优势。按 2025 年营收计算，公司全球市场份额仅为 1% 多一点（全球市场体量约 200 亿美元，公司营收为 2 亿多美元），作为中国行业龙头，这一份额理论上是不正常的，这也预示着未来海外市场的巨大增长潜力和信心来源。本行业的市场格局决定了，只要布局到位，发展势能将锐不可当。同时，国内几家友商因 IPO 受阻，在资本能力、市场拓展和产品开发动能上已无法与我们对标。斑马和霍尼韦尔等欧美厂商虽在其主战场仍有优势，但在其他新兴区域市场已受到我们带来的巨大冲击。因此，即便不考虑 AI 的加持，全球化本身就提供了巨大的增长空间。将全球市场份额从 1% 提升到 5% 的过程相对简单，只要不犯大错，这只是时间问题。从 5% 到 10% 可能会是比较难的阶段，但公司目前正处在从 1% 到 5% 的初始节点上，对未来三到五年的业务拓展和市场增长充满信心。叠加 AI 的加持，一方面将拓宽产品的应用领域，另一方面，尤其对于海外大型项目客户，AI 将成为一个重要的“敲门砖”。中国厂商在产品开发和迭代速度上向来比欧美厂商更快更强，这也是我们对 AI 化路径充满信心的原因。

