安克创新 20260831

安克创新 2026H1 研报：毛利结构性优化，AI 与自研芯片驱动增长

摘要

- 2026H1 营收增长稳健，毛利率达 49.82%（同比+5.1pct），剔除关税退回影响后内生毛利率仍提升 1.5pct，主因产品结构优化及运营效率提升。
- 充电储能业务营收 89 亿元（+31%），阳台光伏储能市占率第一；储能业务通过 314 大电芯技术下放及全球化扩张（亚非拉市场），构建代际领先优势。
- 智能创新业务营收 42 亿元（+29%），安防业务坚持本地 AI 化且不收月费；扫地机业务因新品推迟及老品清库致毛利承压，预计下半年随新品上市缓解。
- 智能影音业务营收 35 亿元（+24%），自研存算一体芯片 Liberty 5 Pro 系列反馈积极，单品收入有望超 1 亿美元，未来将向全系耳机产品渗透。
- 研发投入强度加大，Q2 研发费用率升至 12%，聚焦 AI 算力（年消耗 30 万亿 token）、自研定制芯片及端侧 AI Agent，推动硬件向“硬件+订阅”模式转型。
- 外汇管理坚持风险中性，通过远期合约及海外生产主动对冲；受“支柱二”全球最低税负规则影响，所得税率升至 15%-16%区间。

Q&A

请介绍一下公司 2026 年上半年的整体经营业绩、各业务板块及各区域市场的具体表现？

2026 年上半年，公司实现营业总收入 166 亿元，同比增长约 29%；归母净利润 17 亿元，同比增长约 46%；扣非归母净利润 14 亿元，同比增长约 50%。归母净利润与扣非归母净利润的差异主要由南芯科技的公允价值变动影响。报告期末，公司总资产超过 224 亿元，基本每股收益为 3.17 元，同比增长近 45%。毛利率达到 49.82%，较上年提升 5.1 个百分点，主要得益于产品持续升级以及收到了以前年度部分 EPA 关税的退款。剔除关税退回影响后，毛利率同比仍提升约 1.5 个百分点，这反映了产品结构优化和运营效率提升带来的经营质量改善。公司将关税退回资金部分投入到研发中，以构建长期护城河。 分业务板块来看： 充电

储能类产品作为收入支柱，上半年实现营收约 89 亿元，同比增长 31%，占总营收的 54%。其中，移动充电业务收入约 60 亿元，同比增长超 25%；整体储能业务收入约 29 亿元，同比增长超 35%，该增速受二季度部分产品缺货及新品在季末推出的影响，但供应恢复和新品上市后需求趋势向好。在储能领域，公司已布局便携式、阳台光伏和户用三类产品，其中阳台光伏储能市场份额排名第一。 智能创新类产品实现营收 42 亿元，同比增长 29%，占总营收的 25%。该业务由安防、清洁、母婴、3D 打印四个子品类构成，通过 S、E、C 三个系列覆盖不同用户群体。其中，安防业务收入约 22 亿元，保持稳健增长，未来将结合 AI 技术向本地化的 AI agent 方向升级，并坚持不收取月费。母婴业务收入超 4 亿元，同比实现翻倍以上增长，产品已从吸奶器拓展至集洗涤、消毒、烘干、自清洁功能于一体的母婴用品清洁场景。3D 打印业务 AnkerMake 是目前唯一实现大规模量产的品牌，上半年贡献了良好的毛利率，第二代产品正在研发中。 智能影音类产品实现营收 35 亿元，同比增长超 24%，占总营收的 21%。其中，耳机业务作为核心收入来源，保持约 25%的同比增长，这得益于公司过去三年在存算一体芯片方向的投入。同时，公司在睡眠耳机、开放式耳机、户外移动影院三个赛道持续加码布局。 此外，公司自 2025 年开始孵化消费电子与健康结合的新业务板块，聚焦医疗健康领域，目前仍处于早期阶段。 分区域市场来看： 境内业务实现收入约 9 亿元，同比增长近 95%。 境外市场中，北美地区收入超 75 亿元，同比增长近 33%；欧洲地区收入超 44 亿元，同比增长近 30%；其他地区合计收入超 37 亿元。拉丁美洲是当前重点布局的市场，已在巴西等国家搭建本地团队，并联合美客多等电商平台导入优势品类，业务已实现良好起步。 分渠道来看，线上线下均保持稳健增长。公司官网渠道实现收入超 18 亿元，同比增长超 39%，预计未来随着创新品类及储能产品销售的推进，官网收入占比将逐步提升。 在股东回报方面，2026 半年度利润分配预案拟向全体股东每 10 股派发现金红利 8 元。

2026 年上半年汇率波动对公司财务报表的具体影响是怎样的，公司采取了哪些外汇风险管理策略？

公司始终保持汇率风险中性的原则。2026 年上半年，在综合考虑所有利润表科目中的汇率损益影响后，整体亏损在 2000 万至 3,000 万元左右。尽管财务费用中体现了 9,400 多万元的汇率损益，但其他科目如收入中也包含合约收益。面对 2025 年至 2026 年间全球主要货币汇率波动加剧，以及人民币对美元、欧元、日元等主要货币升值的趋势，公司坚持中性的外汇管理策略以锁定风险、稳定经营业绩。具体管理方式包括被动管理和主动管理：被动管理方面，使用远期外汇合约等套期保值工具对冲风险敞口；主动管理方面，则通过将部分生产转移至海外、与供应商进行美元结算等方式，以收取强势货币来主动对冲风险。

原材料价格波动，特别是存储和电芯价格的上涨，对公司的利润有何影响，公司采取了哪些应对措施？

原材料价格上涨的影响相对可控，公司有能力保障供应并实现毛利率目标。 具体来看，在存储方面，公司目前的备货充足，部分期末存货余额即为针对原材料

情况进行的战略备货，因此整体供货能够得到保障。预计未来一段时间内，受AI 需求影响，消费类存储的供应将相对紧张，价格可能维持在高位。公司已通过提前储备资源和与供应商建立战略绑定关系来缓解成本压力，并有信心继续通过产品升级实现毛利率的稳步提升。 在电芯方面，市场上储能电芯确实存在一定的产能紧张。公司的备货同样较为充足。尽管原材料上涨，叠加储能下游需求放量和消费税的影响，预计下半年电芯价格可能小幅震荡上涨，并可能在 2027 年出现回落。但公司与供应商签有长期供应协议，通过提前储备和长期战略合作，能够有效缓解涨价压力。

2026 年上半年，在剔除关税影响后，公司整体毛利率实现提升的原因是什么？同时，智能创新品类的毛利率为何出现同比下降？

若剔除关税影响，2026 年上半年公司整体毛利率较 2025 年同期增加了约 1.4 个百分点。分品类来看，毛利率提升主要得益于充电储能业务和智能影音业务的良好表现。充电储能业务在 2026 年上半年实现收入增长 31%，毛利率同比提升 8.4 个百分点（此数据包含关税退税影响，但剔除后毛利率仍为提升状态）。这主要归功于移动充电品类产品竞争力的持续提升，例如上半年推出的 Charger 产品 A121D，在充电效率、交互体验及便携性方面具备核心优势，在中国和欧洲市场均取得了良好的利润表现。 智能影音业务上半年收入同比增长 24%，毛利率达到 54.8%，同比提升 5.7 个百分点（包含关税退税影响）。高毛利主要由 TWS 耳机业务贡献，特别是上半年推出的 Liberty 5 Pro Max（内部代号 1,203、1,204）等高定价产品。此外，三系和五系的新品在北美市场也取得了不错的销售成绩。智能创新品类在考虑关税因素后，毛利率同比下跌约两个百分点，主要受几方面因素影响：首先，扫地机器人新品推出节奏有所推迟，目前在售的基本是老品，这些产品在部分区域处于退货和清库存阶段，导致该业务毛利承压，预计下半年新品推出后将有效缓解压力。其次，在某些区域，代理合作模式的切换也带来了短期压力，预计相关区域最晚在下半年完成切换后，压力将得到缓解。不过，智能创新品类中的母婴产品和 eufy Mate 等业务的收入和利润表现良好，部分抵消了上述负面因素带来的影响。

公司如何展望便携式储能业务未来的增长表现，尤其是在行业增速放缓和竞争加剧的背景下？

公司认为便携式储能是一个全球性的市场，其增长驱动力主要来自产品力的提升带来的市场份额增长以及全球市场的扩张。 在产品力方面，以 F2000（S2000）为例，公司首次将 314 长续航大电芯引入消费级移动储能产品，使得两度电的产品能够实现市场上三度电产品的续航水平。技术上，公司将阳台储能和户用储能的技术下放到消费级 PPS 产品，解决了大电芯（低电压高电流）在应用于家庭高电压场景时高效升压的技术难题，从而使产品在成本、性能和续航方面具备全面的竞争力。公司后续还有 PPS 产品的升级迭代计划，希望通过技术创新构筑产品的代际领先优势。 在市场扩张方面，过去 PPS 产品主要销往美国、欧洲和日本。2026 年，产品已开始在澳大利亚和东南亚市场起量，后续预计将在非洲市场发

力。公司认为，在部分备电需求强劲但购买力相对偏弱的地区（如亚非拉），大容量 PPS 产品凭借其性价比，可能比中低端户用储能产品更能匹配当地的备电需求。因此，增长驱动将一方面来自于现有市场的份额提升，另一方面来自于向新兴市场的全球性扩张。

在未来一到两年内，公司如何展望储能业务板块（包含便携式储能、阳台储能、户用储能）的增长前景？在竞争日益激烈的市场环境中，公司将如何保持竞争优势和市场份额？

公司储能业务板块由便携式储能、阳台储能和户用储能三个子品类构成，各自采取差异化的市场策略。 PPS 业务将作为一个全球化的业务，通过持续的技术创新和产品力提升来提高市场份额。 阳台储能作为公司开创的品类，将持续巩固其市场排名第一的份额。目前，该业务收入主要集中在德国、奥地利、瑞士等国家。公司判断，全球各国正在跟随德国的实践，逐步开放即插即用的政策趋势，例如近期的英国。因此，阳台储能本身也是一个全球化的业务。当前策略是集中精力做好欧洲市场，例如荷兰市场，其拥有数百万的存量纯光伏市场，且净计量政策将于 2027 年取消，预计届时荷兰市场将迎来快速增长。公司将充分利用产品技术和品牌优势，巩固在这一品类的领先地位。 户用储能业务则采取中高端市场策略。基于 Anker SOLIX 的品牌认知，公司不会在购买力偏弱的市场推行户用储能产品，而是将 PPS 作为满足这些地区强备电需求的解决方案。户用储能将聚焦于澳大利亚、英国、爱尔兰等核心市场。新一代户用储能产品 X1 预计将于 9 月至 10 月开始在澳大利亚安装，并与当地顶级的安装商合作。产品定位中高端和智能化，硬件上采用 314 电芯，并对逆变器、BMS 和储能电芯做了进一步集成。软件方面，公司重点关注高频使用场景的闭环，并利用阳台储能业务积累的大量家庭用户数据和反馈，反哺产品软件的迭代优化。

从区域市场来看，2026 年上半年欧洲市场的增速相较于北美市场稍慢的原因是什么？此外，Prime Day 的零售额在第二季度确认的比例及其对报表增速的影响如何？

2026 年上半年，欧洲市场实现了 30%的同比增长，表现尚可。其增速相较于北美市场略慢，主要原因在于欧洲部分线上及线下渠道正在进行切换，以适应公司的销售直营政策。在渠道切换过程中，不可避免地会产生一些损耗和挑战，从而对短期增长造成了一定影响。相比之下，北美市场除了扫地机器人业务外，其他品类的表现都相当不错。

关于公司的智能家居业务，目前的用户增长情况如何？该业务长期的核心竞争壁垒是什么？此外，在美国 FCC 禁令生效后，公司对储能、扫地机器人及机器人的三步走战略有何考量，未来是否会进行战略调整？

eufy 智能家居业务的家庭用户数已超过 1,700 万户，并以每日新增超 1 万户的速度增长。在用户粘性方面，周活跃率接近 60%，跨品类购买的交叉复购率近 20%，

这表明用户对产品有较高的认可度，也为提升单个用户收入提供了增长空间。在安防业务领域，公司定位于高端市场，在 400 美元以上的价位段保持着市场领先地位。公司坚持本地存储、无月费的路线，服务于注重隐私安全的核心用户群体。随着 AI 技术的发展，公司计划将基于本地安全的 AI agent 引入用户家庭，在不依赖云端的情况下，为 DIY 用户提供接近专业安防的体验，最终构建一个全场景生态。该生态模式分为两层：底层是传感器、门铃、门锁等智能硬件生态，上层是 AI agent。Agent 本身免费，但会围绕汽车、孩童及老人看护等刚需场景逐步推出增值服务，这将推动利润结构从单纯的硬件收入向“硬件+订阅”的复合模式过渡。因此，该业务的长期壁垒是用户规模、粘性、品牌信任以及新技术生态叠加的综合优势，这是竞争对手短期内难以复制的。 关于 FCC 禁令，该禁令是面向全行业的普适性条款，并非针对特定企业。公司正在结合政策发展态势，研究多个应对预案以保证业务稳定。从财务影响来看，短期影响相对有限，因为禁令不影响现有型号的持续销售，主要影响未来受限新品的规划。中长期业务的持续性需进一步关注政策发展，但在极端情况下，对公司整体盈利质量的影响也相对可控，公司正持续评估相应的应对方案。

2026 年第二季度公司的资产减值损失较大，请问公司如何看待后续的存货减值问题？未来是否存在冲回的可能性及其节奏如何？

截至 2026 年 6 月 30 日，公司存货余额约为 72 亿元，较 2025 年 12 月末增加了约 14 亿元，主要原因是储能类原材料价格上涨，公司为此提前备货约十几亿元。公司在每个资产负债表日都严格遵循成本与可变现净值孰低的原则计提存货减值。本期存货减值损失较去年同期有所增加，主要有两方面原因：第一，中大型储能业务收入规模增长，这类产品备货周期较长，周转相对较慢，公司采用谨慎标准统一计提了减值；第二，扫地机器人业务在新品推出前，老品面临退货和清货，对存货价值产生了一定影响，带来了减值压力。为应对此问题，公司正采取提高翻新成功率等措施，以尽可能回收已计提减值存货的价值。从整体来看，存货跌价计提的比例与 2025 年年末的水平保持一致。

公司 2026 年第二季度及上半年的所得税率相较去年同期有所提升，公告解释原因为利润增加和“支柱二”立法模板。请问能否具体解释“支柱二”对税率的影响？未来随着更多国家颁布相关立法，是否存在进一步计提的可能性？

2026 年所得税率上升的主要影响确实来自于“支柱二”全球最低税负规则。此前已有不少国家就此立法，并于 2026 年开始生效，因此公司在生效当年进行了相应的所得税计提。根据 OECD 的双支柱规则，最低税率约为 15%，我们预计受此影响，公司的所得税率最多在 15%-16%的水平。2026 年上半年，因此事项计提的所得税影响金额约为大几千万元。预计未来全球会有更多国家进行相关立法并生效，届时公司将需要计提相应的所得税。但具体到 2027 年是否会发生更多计提，目前尚无法准确预计，公司仍在观察各国的立法进度。

2025 年第二季度公司的研发费用率提升至约 12%，但在研发人员数量上未见明显变化，请问研发费用率提升的主要原因是什么？以及未来的趋势如何？

公司始终将技术创新作为长期发展的核心驱动力，持续在 AI 构建、芯片定制、传感器融合等核心技术领域进行投入。研发费用的增长主要体现在以下三个方面：首先，系统性地建设研发人才体系。公司坚持吸引和赋能顶尖人才，研发人员占比已超过 50%，构建了跨职能、多学科的高素质团队。从费用明细来看，人员薪酬的增长与收入增长基本同步，其占收入的比例并未显著增加，但绝对额的增长是研发费用增加的最大组成部分。 其次，对 AI 算力进行前瞻性布局。为支撑端侧 AI、边缘计算和场景智能决策等核心技术研发，公司持续加大在 AI token 及 AI 算力方面的投入，以推动 AI 技术与核心业务的深度融合，打造更智能化的产品体验。 最后，落地核心芯片的自研战略。公司正从采购通用芯片转向定制自研芯片，重点投入 ARM 架构定制、ASIC 芯片等先进技术的研发，通过与芯片领域合作伙伴的深度协同，构建底层技术壁垒，为产品差异化和长期技术领先提供支撑。 这三个领域是公司最主要的研发投入方向，也是研发费用增长的主要原因。

公司在过去一年的总 token 消耗量超过 30 万亿，请问这部分在 AI 算力方面的投资具体情况如何？

公司在 AI 算力方面的投资主要用于支撑端侧 AI、边缘计算、场景智能决策等核心技术的研发。公司持续加大 AI 算力相关的投入，旨在推动 AI 技术与充电储能、智能家居、智能影音等核心业务的深度融合，从而打造更具智能化的产品体验，并夯实公司在 AI 时代的技术性能优势。

公司内部的研发资源投入情况如何，AI 技术的具体应用体现在哪些方面，以及 AI 研发的重点方向和已取得的具体成效是怎样的？

公司在 AI 转型方面已进入新阶段，过去一年的总 token 消耗量达到 30 万亿。目前，AI 应用已从单点工具演进为端到端的 AI 流程化和 AI 基础设施的规模化落地，成为嵌入业务的组织能力。 在端到端 AI 流程化方面，具体成效体现在多个环节： 营销环节：AI Agent 已覆盖超过 80%的营销环节，效率提升超过 60%。 研发环节：研发智能体已从单纯的编码工具升级为覆盖研发全链路的结构化工作台，旨在提升研发的成功率和效率。 客服环节：自动化解决率已接近 80%。 在 AI 基础设施建设方面，公司着力于构建能力底座和数据底座： 能力底座：将大量企业内部的最佳实践和知识转化为可调用、可复用的工具，沉淀于底层能力平台。数据底座：通过提升流程在线化率（目前约 80%）来沉淀数据资产，并已在近一年推动核心统一数据库的建立。 这些投入虽然导致了较高的 token 消耗和研发开支，但长期来看，将大幅提升各环节效率。未来，公司将持续推动从单点提效向全链路自动化闭环发展。同时，为优化成本，内部已建立模型评测和自动路由体系，根据不同场景智能匹配相应级别的模型，以在确保效能的前提下实现

token 成本的最优化。

在充电产品业务方面，海外市场是否面临新的竞争压力、价格战或市场份额流失的风险，公司的应对策略是什么？同时，国内市场的新国标政策是否会带来新的增长机会？

公司的充电产品业务市场份额仍在持续扩大。该市场空间巨大且高度分散，即使作为全球第一，公司的市场占有率仍为个位数，存在显著的提升空间，市场远未被充分渗透。以中国市场为例，2026 年上半年增速显著，结合新国标的实施，预计未来有很大的成长空间。 尽管充电业务是成熟业务，但其收入在持续上升，毛利率也稳步提升。这得益于公司聚焦精品、精简 PN（产品型号）的产品策略。例如，型号为 121D 和 1,695（25,000 毫安、165 瓦）的产品表现突出，其中 1,695 的单品收入已超过 3 亿元人民币，此外还有单品收入超过 2 亿和 1 亿的产品。这证明了在收缩 PN 的同时，收入和毛利率仍能实现良好增长。 未来，公司将继续依靠创新引领和巩固产业链优势来提升收入和盈利质量。在竞争策略上，公司坚定提升 7 系产品的占比以树立品牌认知，同时利用 3 系和 5 系产品来获取市场份额。通过持续巩固技术和产业链优势，公司认为充电业务仍具有长远且广阔的发展空间。

关于公司自研的存算一体芯片，其在耳机产品线的应用规划、后续迭代方向和时间节点是怎样的？此外，这款芯片未来是否会应用于其他业务线，以及有无对外销售的计划？

公司于 2026 年 5 月推出的搭载自研存算一体芯片的 Liberty 5 Pro 和 Liberty 5 Pro Max 耳机，是结合算法、芯片硬件与消费者痛点解决思路的 AI 硬件产品。上市以来市场反馈积极，在 CNET 等专业网站获得 9.0 的高分，亚马逊星级约为 4.4，处于品类领先水平。上市后，北美市场的 NPS（净推荐值）持续保持在 60 分以上，证明了其产品力。该产品有望成为销售收入贡献超过 1 亿美元的大单品，并通过其旗舰定位提升安克在音频领域的整体品牌认知。 由于该芯片并非采用先进制程，成本可控，未来计划将其搭载到其他耳机产品中并陆续推出。芯片本身的迭代也已在规划中。目前，该芯片的投入仍作为公司内部的费用处理。 在音频业务的其他领域，公司也推出了应用 AI mapping 技术的投影仪产品，将原本局限于专业 B 端的应用场景带入消费级市场。这款产品在众筹阶段反馈良好，它将投影配件与节日装饰功能结合，使用户能够在家庭环境中轻松创作。这体现了公司在投影仪品类上寻求差异化竞争的思路，即不局限于与竞品在亮度和分辨率等传统参数上竞争，而是通过发掘用户潜在需求来定义新品类。

公司近期正在推进的“One Anker”品牌体系收敛战略，其核心考量是什么？

公司推进“One Anker”品牌体系收敛战略的核心考量在于，通过一个更
更协同的品牌架构，提升产品在用户认知层面的效率。同时，整合不同品
道、供应链和技术等方面的资源，实现协同共享，从而带来整体效率的提

人在草木间

终目标是让安克成为占据用户心智的唯一入口，走上品牌建设的长期主义道路。此外，更多的新品以及品牌的新动态将于 2026 年 9 月在德国柏林的 IFA 展会上亮相。