

三季度盈利大增！全球便携储能龙头华宝新能：业绩拐点确认，降本增效成果显著

导语：有望开启新的增长极。

作者：市值风云 App：扶苏

近年来，国内兴起的“户外热”、“露营热”，带动了人们户外用电的需求。

在此背景下，便携储能这类“黑科技”产品，进入了不少消费者的视野。

便携储能，也叫做“户外储能”，被视为一种替代传统小型燃油发电机的绿色能源系统，广泛应用于房车露营、户外钓鱼、自驾、家庭应急、救灾等场景。



目前，便携储能的主力消费市场，仍以欧美日等发达国家和地区为主。

原因是与发达国家相比，我国户外活动尚不算普及。据中国户外联盟数据，我国居民户外活动参与率为 9.5%，与美国约 50%的参与率相比差距较大。

不过，由于我国储能行业的上下游产业链较为成熟，全球有超过 90%的便携储能设备，都是“中国制造”。

据《2023 全球便携储能行业洞察》报告，2021 年，全球便携储能出货量排名前五的企业中，有四家来自国内，其中华宝新能（301327.SZ，“公司”）为领军者。

按 2021 年出货量计，公司在全球便携储能行业的市占率为 16.6%，同时是唯一一家市占率逾 10%的参与者。



（来源：《2023 全球便携储能行业洞察》）

2022 年 9 月，公司在深交所创业板上市，成为“便携储能第一股”。

这家龙头近况如何？不妨从公司最新披露的 2024 年三季度业绩中寻找答案。

一、业绩 V 型反弹，持续降本增效

公司成立于 2011 年，自 2015 年起布局便携储能市场。

目前，公司作为 SG 光充户外电源、DIY 小型家庭绿电系统和 XBC 光伏瓦家庭绿电系统开创者，产品可满足家庭全场景的绿色用电需求。

截至 2024 年三季度末，公司累计销售产品近 500 万台，销量稳居全球第一。

2024 年前三季度，公司营收 21.3 亿元，同比增长 35%。



(来源：市值风云 App)

值得注意的是，公司的营收增速经历了“V 型”反弹，进入 2024 年以来呈现加速趋势。从单季度来看，第三季度公司营收 9.9 亿元，同比增长 50%。

便携储能产品，一直是公司营收的支柱。2024 年上半年，便携储能产品收入 9.1 亿元，占营收的 80%。

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分业务						
锂离子电池产业链相关业务	1,142,469,915.60	612,495,308.05	46.39%	24.02%	9.15%	7.31%
分产品						
便携储能产品	911,023,279.52	495,436,915.14	45.62%	18.72%	5.27%	6.95%
光伏太阳能板	223,166,526.69	111,041,751.47	50.24%	53.56%	31.88%	8.18%
其他	8,280,109.39	6,016,641.44	27.34%	-2.84%	-4.96%	1.63%
分地区						

(来源：公司 2024 年半年度报告)

便携储能是一个相对“年轻”的行业。

2016 年，全球便携储能的市场规模仅 0.6 亿元。

而在 2017-2022 年，该市场规模由 1.2 亿元暴涨至 210 亿元，短短 5 年间翻了逾七番，年均复合增长率达到 181%。



（来源：研精毕智）

在此期间，全球有超过 3000 家企业入局。据披露，近年来，部分参与者采取低价手段，加剧了竞争态势。

随着便携储能行业技术的快速革新、商业模式和营销手段不断发展，市场参与者数量、行业规模均呈现高速增长态势，由于便携储能产品拥有较高的利润率水平和较广阔的市场空间，部分竞争对手通过低价竞争的方式加剧竞争态势，公司将面临行业竞争者增多、市

（来源：公司 2023 年度报告）

为应对市场格局的变化，2024 年以来，公司继续推进降本增效目标。

首先，公司通过加强原材料成本管控、优化库存结构等方式，实现了成本节约。

2024 年前三季度，公司毛利率 45.2%，同比增长 5.9 个百分点，重新回到 40% 以上的毛利区间。



(来源：市值风云 App)

同时，公司加强了对研发以外的期间费用的管控，大幅削减非必要的管理、销售支出，提升费用支出的投入产出比。

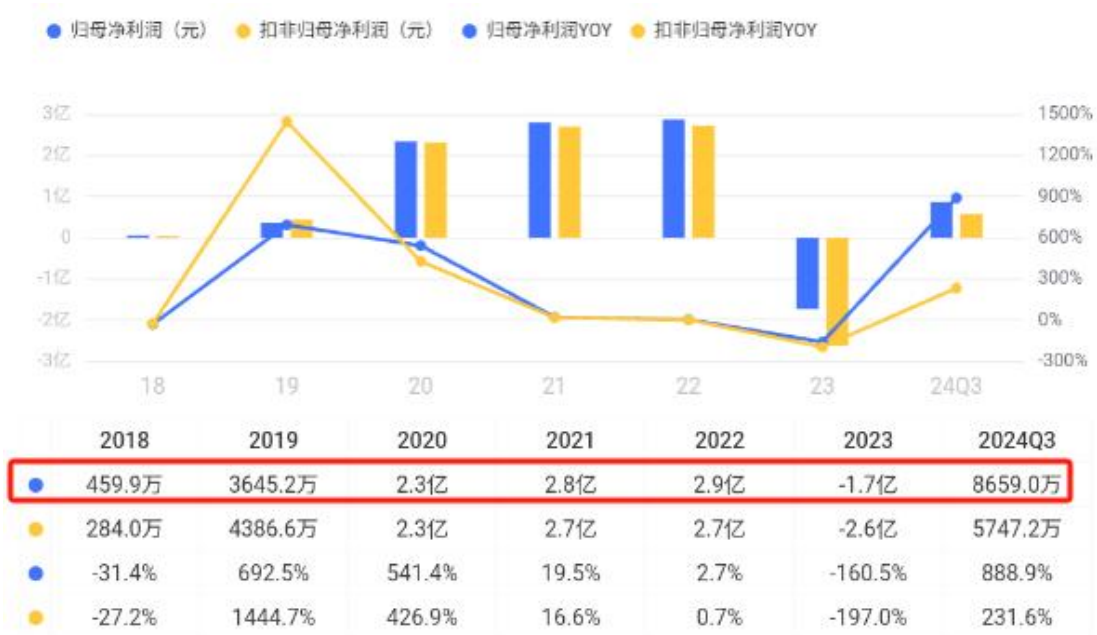
2024 年前三季度，公司管理费用率同比下降 4.1 个百分点，销售费用率同比下降 7.4 个百分点。



(来源：市值风云 App)

现阶段，公司降本增效的成果显现，体现为盈利能力触底回升。

2024 年前三季度，公司归母净利润 1.6 亿元，同比增长 357%；其中，第三季度公司归母净利润 8659 万元，同比增长 889%。



(来源：市值风云 App)

在风云君看来，公司主动降本增效，并不是一种“内卷”行为，而是构筑长期竞争力的关键。

引用公司创始人兼董事长孙中伟的观点：“绿色能源能否普及的关键点，最终体现在终端产品成本上，只有发电成本降低了，人民才能消费得起，才会有更多人能够享受到平价的绿色清洁能源。”

随着行业热度持续升温，有近3000家企业加速入局。“只有足够开放的市场，才有更多商业模式出现。”面对激烈的市场竞争，孙中伟所展现的是头顶“便携储能第一股”的格局。他认为，绿色能源能否最终普及的关键点，一是产业技术的成熟，二是整个产业链以及整个行业的规模，这最终体现在终端产品成本上，只有发电成本降低了，人民才能消费得起，才会有更多人能够享受到平价的绿色清洁能源。

(来源：公司官网)

也就是说，由于全球便携储能的市场渗透率仍处于较低水平，从长远来看，价格下降有助于提高用户接受度和购买意愿。

随着市场渗透率逐渐上升，公司作为业内龙头，也将最先受益。

二、以消费者需求为导向

据中国化学与物理电源行业协会预测,2026 年,全球便携储能的市场规模为 882 亿元, 2021-2026 年的年均复合增长率为 51%。

目前, 全球便携储能的市场集中度并不算高。这意味着, 留给龙头 “攻城略地” 的空间仍然巨大。

对于公司而言, 保证未来持续增长的关键, 最终落在精准抓住消费者的需求。

1、高效转化研发成果

公司的核心品牌 “Jackery” 创立于 2012 年。

2016 年, “Jackery” 推出品牌首款户外便携储能电源; 2018 年, “Jackery” 研发出品牌首款便携太阳能板, 将 Solar Generator 光充户外电源引入户外生活。

所谓光充户外电源 (Solar Generator) , 是集光伏和储能为一体, 实现将光能转化成电能存储并使用的能源转换和储存装置。

它将户外电源与太阳能电池板相结合, 相比传统的发电机, 具有可持续再生、无需添加燃料和排放废气、无需维护保养、无噪音等优点。

WHAT IS SOLAR GENERATOR? 什么是光充户外电源？

光充户外电源，提供户外可持续便携绿色用电解决方案，主要解决离网状态下的供电问题，顾名思义就是将光能转化成电能存储并使用的能源转换和储存装置。光充户外电源指将户外电源与太阳能电池板相结合的太阳能系统。相比传统的发电机，具备可持续再生能源、无燃料添加和废气排放、无维护保养、无噪音等优势，主要使用场景有房车露营/户外钓鱼/自驾/影视拍摄/户外作业/家庭应急/应急救援等应用场景。



光充户外电源作为一种清洁环保能源方案，迎合了消费者的绿色低碳需求。公司通过发布 Solar Generator 系列产品，稳固了在便携储能细分市场的领导地位。

近年来，公司不断进行 Solar Generator 的升级迭代。

比如，公司陆续推出了基于 CTB 模组结构创新设计的新一代旗舰产品，包括 Solar Generator 安全快充户外电源 1000 Pro 2 和 2000 Pro 2，它们在同类电芯、同容量段中实现了体积最小、重量最轻的用户体验。

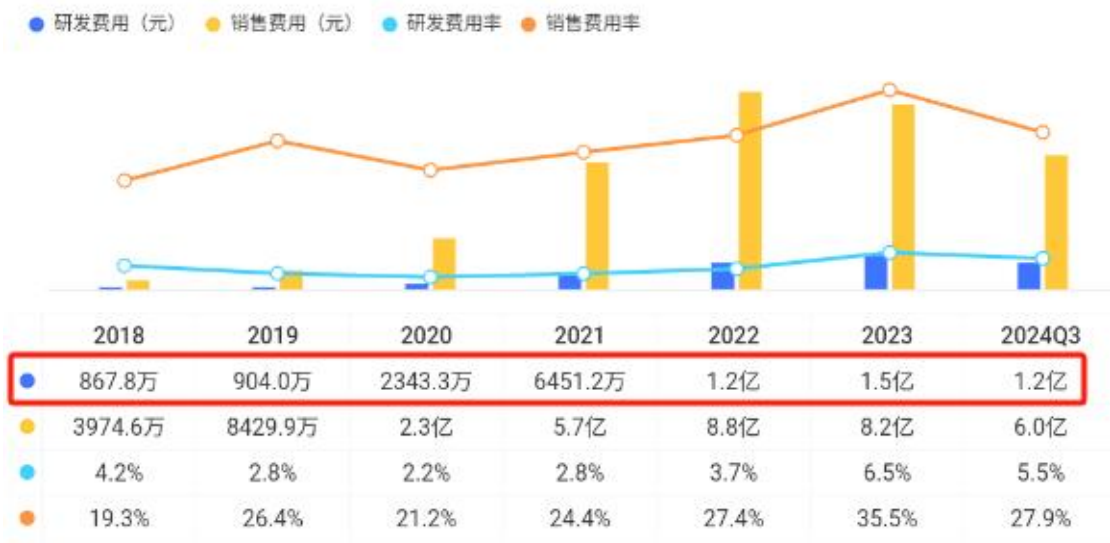
据披露，2024 年前三季度，公司光充户外电源的销售额同比增长近 130%，占比高达近 50%。

据披露，2024 年上半年，公司光伏太阳能板营收 2.2 亿元，同比增长 54%，**成为同期增长最快的业务。**

创新性产品销售强劲的背后，体现了公司在研发成果转化方面的又一次“厚积薄发”，而这离不开公司对研发投入的长期坚持。

2024 年前三季度，公司研发费用为 1.2 亿元，同比增长 1.9%。

从长期来看，公司研发费用自 2018 年以来逐年攀升，2022 年起突破亿元，近三年研发费用的年均复合增长率达 86%。



（来源：市值风云 App）

截至 2024 年上半年末，公司研发人员占比为 20%，研发人员中本科及以上学历占比为 90%。

目前，公司拥有在审专利 751 项，累计获得境内外专利 765 项，其中包括 53 项发明专利，并获得包括美国 CES 最佳创新奖、美国 IDEA 设计奖、德国红点至尊奖、中国优秀工业设计奖在内的 85 项国际工业设计大奖。

2、家庭储能是下一片蓝海

值得一提的是，公司有望通过家庭储能打开第二增长曲线。

2023 年，公司推出了第一代家庭储能产品，快速建立线下经销商、安装商渠道。今年 9 月，公司在北美 RE+2024 展会上发布了第二代家庭绿电系统 Jackery Home Energy Solutions，采用行业首创的光储充配用云六合一解决方案。

公司创始人孙中伟表示，“全球家庭储能渗透率可能都不到 1%”。换言之，家庭储能发展潜力巨大，是一片广阔的蓝海。

公司的家庭储能产品，专注于解决现有产品价格门槛较高这一消费者痛点。

据报道，目前全球家庭储能产品，即光伏加上储能系统，平均价格为 3.5 万美元，超过了大部分家庭的价格承受范围。

相比之下，公司致力于提供经济实惠的家庭储能产品。

公司通过产品组合的多样化，覆盖从大容量到小容量、从大功率到小功率、从屋顶到阳台到庭院等不同家庭场景需求，产品入门价格可低至 2000-3000 美元。目前，公司已实现家庭绿电系统核心技术产品的自研，预期未来产品成本将进一步下降。

孙中伟谈到，目前全球家庭储能产品，光伏加上储能，平均价格在35000美元，我认为这都大大阻碍了绿色能源产品走进千家万户的速度。

华宝新能则是打造全场景，产品线覆盖大容量到小容量，从大功率到小功率，从高客单价到入门客单价，从屋顶到阳台到庭院，最低的入门产品可能只要3000美元、2000美元。这其中就以Jackery电小二和Geneverse两个品牌服务不同的细分市场和需求。

（来源：公司官网）

今年 6 月，华宝新能发布 DIY 小型家庭绿电系统，一体化设计，无需外接逆变器，用户可自行安装，相较于传统固定式储能系统高昂的设备与安装成本，DIY 小型家庭绿电系统产品以高性价比优势，精准定位了家庭及入门级用户市场。目前 DIY 小型家庭绿电系统已在欧洲试销，预期明年将带来新业务的快速增长。



同时发布的还有 XBC 光伏瓦家庭绿电系统，采用行业首创曲面光伏瓦，替代传统瓦片和屋顶光伏的结合，实现美学和效能并举，未来将瞄准 BIPV 市场发展。



据统计，我国 2022 年建筑光伏一体化新增装机量达到 11.9GW；2023 年建筑光伏一体化新增装机量约达到 24.5GW，预计未来五年（2024-2028）年均复合增长率约为 23.09%，到 2028 年达到 78.5GW，市场规模将达到 4000 亿元左右。

值得关注的是，公司光伏产品一直以差异化优势，区别于传统光伏组件企业的低价、内卷，2024 年上半年光伏太阳能板毛利率 50.24%，居于各业务之首。

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分产品或服务						
便携储能产品	911,023,279.52	495,436,915.14	45.62%	18.72%	5.27%	6.95%
光伏太阳能板	223,166,526.69	111,041,751.47	50.24%	53.56%	31.88%	8.18%
其他	8,280,109.39	6,016,641.44	27.34%	-2.84%	-4.96%	1.63%

(来源：公司 2024 年半年度报告)

三、M2C 模式提升品牌影响力

公司的销售范围涵盖中国、美国、日本、英国、德国、加拿大等全球 50 多个国家和地区。

2024 年上半年，公司海外收入 10.7 亿元，占营收 94%，同比增长 30%。

海外销售区域	2024 年 1-6 月（万元）	2023 年 1-6 月（万元）	同比变动
北美洲	64,524.09	48,175.64	33.94%
亚洲（不含中国市场）	35,308.18	23,142.76	52.57%
欧洲	6,815.64	10,356.00	-34.19%
其他地区	614.22	774.29	-20.67%
合计	107,262.13	82,448.68	30.10%

(来源：公司 2024 年半年度报告)

2024 年前三季度，公司在海外主力市场的表现依然强劲。据披露，当期，美国市场和日本市场营收分别同比增长 41%和 73%。

公司已建立起品牌官网独立站、第三方电商平台、线下零售结合的多元化、全方位销售渠道。

具体而言，公司通过 23 个品牌官网独立站，以及亚马逊、日本乐天、日本雅虎、天猫、京东、抖音等第三方电商平台进行线上销售。

同时，公司还与 Costco、Walmart、Home Depot、Target、Best Buy、Lowe' s 等逾 1 万家全球知名线下零售商建立合作。



其中，品牌官网渠道，是公司 M2C 全球直销模式的最直接体现。

M2C 即 “Manufacturers to Consumer”，指由生产厂家直接面向消费者提供自家产品或服务的商业模式，通过去除经销商等中间环节，可以提升公司品牌产品到消费者的触达效率，并有效降低的终端产品成本。

M2C 模式以全球巨头特斯拉 (TSLA.O) 为代表，后者长期通过其品牌官网销售新能源汽车。

公司曾是特斯拉的供应商。2015 年，公司创始人孙中伟赴特斯拉总部参观考察时，对 M2C 模式进行了深入了解，最终选择在公司采用该模式。

后续证明，公司的这条路走对了。

据披露，2024 年前三季度，公司品牌官网营收同比增长 62%，并实现单月销售额突破亿元。**表明公司品牌影响力的持续提升。**

顺便一提，在国内市场，公司似乎也大有发力空间。

我国户外活动参与率虽不及欧美，但得益于庞大的人口基数，市场潜力仍不容小觑。尤其近年来，自驾、露营、越野等休闲方式日益走红，直接带动了“露营经济”的发展。

据艾媒咨询预计，2025 年中国露营经济核心市场规模将上升至 2483 亿元，带动总市场规模将达到 1.4 万亿元。

随之而来的，将是国内消费者户外用电激增的需求。

据《2023 全球便携储能行业洞察》报告，当前大部分国内消费者对便携储能的认知不足，因此消费者在选择购买便携储能产品时，首要考虑因素为品牌知名度。

据 2022 年的调查结果，在国内主流便携储能品牌中，公司的“电小二”品牌在消费者认知度中排名第一，并且是唯一消费者认知度超过 50%的品牌。



(来源: 《2023 全球便携储能行业洞察》)

结语

华宝新能专注于消费级储能市场,先后进军便携储能和家庭储能两大品类,通过“线上+线下”、“境内+境外”的模式实现全球化销售。

长期以来,公司重视研发投入,并高效转化研发成果,随着产品矩阵的丰富、规模效应和品牌效应的扩大,公司不断夯实在全球便携储能市场的龙头地位。

2024年以来,公司的降本增效取得明显成效,进一步提升了盈利能力和长期竞争力。