

2026 年 07 月 18 日

证券分析师

赵昊
SAC: S1350524110004
zhaohao@huayuanstock.com
王宇璇
SAC: S1350525050003
wangyuxuan@huayuanstock.com

联系人

千岸科技(920065.BJ)

——打造跨境电商自主品牌，市场影响力逐步提升

投资要点：

- **发行价格 24.3 元/股，发行市盈率 9.99X，申购日为 2026 年 7 月 20 日。**千岸科技本次发行股份全部为新股，本次公开发行股份数量为 1,750.00 万股，发行后总股本为 9,025.00 万股，本次公开发行数量占发行后公司总股本的比例为 19.39%。本次发行不安排超额配售选择权。经我们测算，公司发行股份数量占发行后可流通股本比例为 19.39%，老股占可流通股本比例为 0%。本次发行战略配售发行数量为 175.00 万股，占本次发行数量的 10.00%。此次发行募集资金在扣除发行费用后拟用于投资产品开发中心建设项目、供应链及运营中心系统建设项目以及品牌建设和渠道推广项目。
- **以研发创新为核心驱动力，公司自有品牌市场影响力持续提升。**公司创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有市场影响力的自有品牌，主营艺术创作、运动户外、数码电子及家居庭院等业务。公司凭借其出色的创新研发能力，截至 2025 年 12 月 31 日，已取得 328 项专利和 83 件计算机软件著作权，其中发明专利 28 项，实用新型专利 113 项，外观设计专利 187 项。2023-2025 年，公司艺术创作业务营收分别为 3.45 亿元、5.38 亿元与 8.24 亿元，同比+17.86%、+55.92%与+53.13%，占总营收比例分别为 24.64%、32.26%和 41.58%。2025 年公司营收达 19.81 亿元（yoy+18.82%）；归母净利润 2025 年 2.20 亿元（yoy+52.24%），2022-2025 年年均复合增长率为 102%。
- **2024 年我国跨境电商外贸渗透率已提升至 43.85%。**在全球互联网渗透率提升及政策支持下，跨境电商行业快速发展。据 Statista 数据，2022 年全球零售电商销售额达 5.09 万亿美元，预计 2028 年将增至 7.89 万亿美元，复合增长率 7.58%；而我国跨境电商市场规模从 2013 年的 3.15 万亿元增长至 2024 年的 17.66 万亿元，年均复合增长率达 16.97%，外贸渗透率从 12.20%提升至 43.85%。出口跨境电商占据主导，2024 年我国跨境电商出口规模约 14.31 万亿元，同比增长 8.08%，其中美国为第一大目的地，份额超 30%。随着东南亚等新兴市场重要性凸显，行业在政策红利、供应链优势及全渠道融合推动下，我们预计跨境电商将持续扩容并迈向高质量发展。
- **申购建议：建议关注。**千岸科技是一家从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售的高新技术企业。公司已成功创立具有品牌特色与市场定位鲜明、市场影响力突出的自有品牌，并在自有品牌运营基础上，清晰定位消费场景与消费群体，在欧美亚等多地市场获得了诸多消费者的青睐和行业媒体的认可。截至 2026 年 7 月 16 日，行业可比公司 PE TTM 中值达 30X。
- **风险提示：Amazon 平台集中度较高的风险、受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险、新技术和新产品开发失败的风险、境外监管政策变动的风险**

内容目录

1. 初始发行 1750 万股，申购日为 2026/7/20	4
1.1. 发行情况：发行价格 24.3 元/股，发行市盈率 9.99X	4
1.2. 募投：品牌建设和渠道推广等项目完成后或可提升公司核心市场竞争力	5
2. 以研发创新为核心驱动力，公司自有品牌市场影响力持续提升	6
2.1. 业务：2025 年艺术创作业务营收 8.24 亿元（yoy+53.13%），占总营收 41.58% ..	7
2.2. 模式：2023-2025 年主要销售模式为线上 B2C，Amazon 为第一大客户	8
2.3. 财务：2025 年公司营收近 20 亿元、归母净利润 2.2 亿元（yoy+52.24%）	9
3. 行业：2024 年我国跨境电商外贸渗透率已提升至 43.85%	11
3.1. 跨境电商全球市场规模逐年提升，中国跨境电商仍有较大发展空间	11
3.2. 同行业公司：主要包括赛维时代、三态股份等	14
4. 申购建议：建议关注	14
5. 风险提示	15

图表目录

图表 1： 千岸科技本次发行价格 24.3 元/股	4
图表 2： 战略配售发行数量为 175 万股	4
图表 3： 公司募投项目拟总投资达 5.14 亿元	5
图表 4： 何定直接持有公司 43.56% 的股份（截至 2026/7/17）	6
图表 5： 公司主要品牌包括 Ohuhu、Tribit、Sportneer 和 iClever	7
图表 6： 2025 年艺术创作业务营收达 8.24 亿元（单位：万元）	8
图表 7： 2025 年艺术创作业务的毛利率为 50.15%	8
图表 8： 2023-2025 年 Amazon、独立站等为前五大客户	8
图表 9： 公司 2022-2025 年归母净利润 CAGR 为 102%	10
图表 10： 跨境电商的细分业态	11
图表 11： 全球零售电子商务销售额	12
图表 12： 中国跨境电商市场规模及我国跨境电商外贸渗透率	12
图表 13： 2013-2024 年中国跨境电商交易进出口结构	13
图表 14： 2013-2024 年中国出口跨境电商市场规模及同比增速	13
图表 15： 千岸科技同行业公司包括赛维时代、三态股份等	14
图表 16： 可比公司 PE TTM 中值达 30X	15

1. 初始发行 1750 万股，申购日为 2026/7/20

1.1. 发行情况：发行价格 24.3 元/股，发行市盈率 9.99X

千岸科技本次发行价格 24.3 元/股，发行市盈率 9.99X，申购日为 2026 年 7 月 20 日。本次发行股份全部为新股，本次公开发行股份数量为 1,750.00 万股，发行后总股本为 9,025.00 万股，本次公开发行数量占发行后公司总股本的比例为 19.39%。本次发行不安排超额配售选择权。经我们测算，公司发行股份数量占发行后可流通股本比例为 19.39%，老股占可流通股本比例为 0%。

图表 1：千岸科技本次发行价格 24.3 元/股

基本信息	股票代码	920065.BJ	所属国民经济行业	零售业
	股票简称	千岸科技	发行代码	920065
	定价方式	直接定价	发行价格(元/股)	24.30
	募集金额(万元)	42,525.00	主承销商	兴业证券股份有限公司
	初始发行股份数量(万股)	1,750.00	占发行后总股本比例	19.39%
日期与申购限制	战略配售比例	10.00%	超额配售比例	0.00%
	路演日	2026-07-17	申购日	2026-07-20
	申购款退回日	2026-07-22	网上最高申购量(万股)	78.75
基本面信息	2025年总营收(亿元)	19.81	2025年归母净利润(万元)	21,950.66
	2025年毛利率	43.42%	2025年加权ROE%	37.31%
	2025年营收增速	18.82%	2025年归母净利润增速	52.24%
股本信息	发行前总股本(万股)	7,275.00	发行前限售股(万股)	7,275.00
	发行后预计可流通比例	19.39%	老股占可流通股本比例	0.00%
价格信息	发行PE(LYR)(倍)	9.99	发行后2025EPS(元)	2.43

资料来源：wind、公司公告、华源证券研究所

注：表中数据均不考虑超额配售

本次发行战略配售发行数量为 175.00 万股，占本次发行数量的 10.00%，本次发行网上发行数量为 1,575.00 万股，占本次发行数量的 90.00%。

图表 2：战略配售发行数量为 175 万股

序号	战略投资者名称	拟认购数量(股)	拟认购金额(元)	限售期安排
1	兴证资管鑫众千岸科技 1 号员工战略配售集合资产管理计划	1,266,045	30,764,893.50	12 个月
2	兴证资管鑫众千岸科技 2 号员工战略配售集合资产管理计划	401,646	9,759,997.80	12 个月
3	兴证投资管理有限公司	82,309	2,000,108.70	12 个月
	合计	1,750,000	42,525,000.00	-

资料来源：公司公告、华源证券研究所

1.2. 募投：品牌建设和渠道推广等项目完成后或可提升公司核心市场竞争力

本次发行募集资金在扣除发行费用后拟用于投资产品开发中心建设项目、供应链及运营中心系统建设项目以及品牌建设和渠道推广项目。募集资金投资项目实施后，产品开发中心建设项目将结合公司现有品类发展情况及行业未来发展趋势，重点对运动户外产品、电子产品、美术产品等进行深度开发；供应链及运营中心系统建设项目将围绕公司跨境电商业务开展需要，基于公司现有业务系统，结合公司在未来发展过程中产生的主要业务需求，对公司供应链及运营中心相关系统进行开发，为公司的经营管理提供充分、可靠的依据，保障公司的信息安全，进一步提升公司的运营水平，强化公司的市场竞争力；品牌建设和渠道推广项目将有助于扩大公司产品受众，实现更大范围的宣传覆盖，使公司品牌形象得到全面、系统性的提升，强化公司在行业内的影响力及市场竞争力。

图表 3：公司募投项目拟总投资达 5.14 亿元

序号	项目名称	投资总额（万元）	拟投入募集资金（万元）
1	产品开发中心建设项目	22078.79	22078.79
2	供应链及运营中心系统建设项目	12285.42	12285.42
3	品牌建设和渠道推广项目	17061.59	2875.79
	合计	51425.80	37240.00

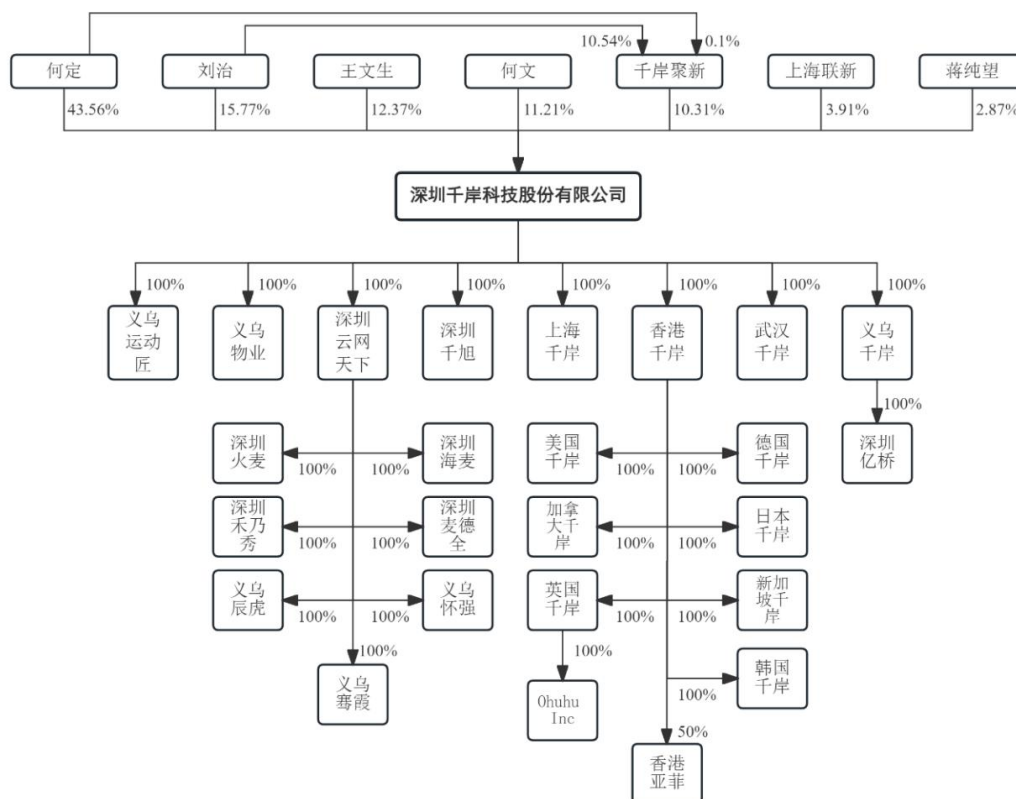
资料来源：千岸科技招股书、华源证券研究所

2. 以研发创新为核心驱动力，公司自有品牌市场影响力持续提升

公司是一家从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售的高新技术企业。一方面，公司以产品的研发设计创新为核心驱动力，依托研发技术积累，打造核心优势品类与市场知名品牌。另一方面，公司以信息系统技术创新为公司业务高效运转的核心基石，通过自主开发设计的跨境电商全业务链条数字化与智能化运营管理系统，打造公司平台化快速反应能力与精细化服务水平，高效地将自主品牌的差异化产品销售给全球消费者，主要产品包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院等类别，为全球消费者提供有趣生活体验。公司凭借其出色的创新研发能力，截至 2025 年 12 月 31 日，已获授权专利 328 项，其中发明专利 28 项，实用新型专利 113 项，外观设计专利 187 项，另有计算机软件著作权 83 项。

截至 2026/7/17，何定直接持有公司 43.56% 的股份，为公司第一大股东，其持有的股份所享有的表决权已足以对股东会的决议产生重大影响，认定为公司控股股东；同时公司实际控制人为何定、何文，何文与何定为姐弟关系，且签订了《一致行动人协议》。何定直接持有公司 43.56% 的股份，通过千岸聚新闻间接持有公司 0.01% 的股份，合计持有公司 43.57% 的股份，并担任公司董事长兼总经理，何文直接持有公司 11.21% 的股份并担任公司董事兼副总经理。何定与何文合计持有公司 54.78% 的股份，为公司的实际控制人。

图表 4：何定直接持有公司 43.56% 的股份（截至 2026/7/17）



资料来源：千岸科技招股书、华源证券研究所

2.1. 业务:2025 年艺术创作业务营收 8.24 亿元(yoy+53.13%), 占总营收 41.58%

基于强大的差异化消费需求把控能力与突出的产品研发创新实力，公司成功创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有市场影响力的自有品牌。其中公司 Ohuhu 品牌荣获“2019 年度亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”，《深圳品牌发展白皮书(1980-2025)》之品牌发展典型案例，并多次进入 OneSight 编制的《Brand OS 出海品牌社媒影响力榜单》排名和易势科技联合每日经济新闻发布的《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单；iClever 则是美国在线渠道中零售销售量排名第一的儿童耳机品牌。公司主要通过社交媒体红人合作、Google、YouTube、Instagram、Facebook 等网站广告进行网站特色打造与运营推广，其中 Ohuhu 自营网站订阅用户数持续增长，为公司绘画笔类产品积淀了大量粉丝。公司自营网站销售流程与第三方电商平台销售流程基本一致，通常为用户在自营网站注册下单后，公司系统将获取订单信息，并通过 WMS 仓储管理系统安排物流配送，公司自营网站销售配送主要通过自营仓库进行。

图表 5：公司主要品牌包括 Ohuhu、Tribit、Sportneer 和 iClever

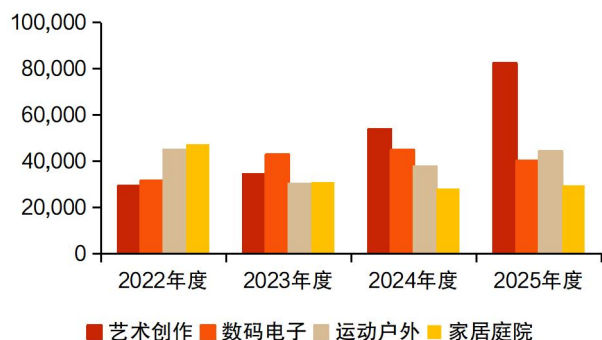
品牌	品牌描述	主营产品
	Ohuhu 品牌创立于 2014 年，品牌风格青春、活泼，品牌主营的绘画产品线，倡导用户大胆想象，敢于创作。其中马克笔深受海外绘画爱好者们的热捧，质量也深受广大用户的认同。	马克笔、家居用品、音乐器材、美妆个护、家修工具
	Tribit (趣倍) 品牌创立于 2017 年，品牌诞生的初衷是：激发用户对户外探索的热情，拥抱自然之美与音乐的魅力。	蓝牙音箱、耳机
	Sportneer (运动匠) 创立于 2016 年，专注于运动健身领域，致力于为用户提供实用舒适的个人运动健身装备，使用户的自我提升能随时随地进行、不受时间和空间限制，为用户创造愉悦便利的健身体验。	包含骑行训练、个人健身、运动康复、露营徒步等运动装备
	iClever 品牌创立于 2010 年，一直致力于提供创新的优质消费电子产品，利用技术的力量突破智能生活的界限，如今已经是北美、欧洲等多个国家和地区最受欢迎的消费电子品牌之一，拥有很高的知名度和美誉度。	电脑办公、娱乐影音、充电智能产品

资料来源：千岸科技招股书、华源证券研究所

收入情况：2023-2025 年，公司艺术创作业务营收分别为 3.45 亿元、5.38 亿元与 8.24 亿元，同比+17.86%、+55.92%与+53.13%，占总营收比例分别为 24.64%、32.26%和 41.58%，随着市场竞争力日益增强，公司艺术创造业务规模随销量提升迅速提升。2023-2025 年，运动户外业务营收分别为 3.03 亿元、3.78 亿元和 4.43 亿元，同比-4.37%、+24.69%与+17.40%，占总营收比例分别为 21.64%、22.65%和 22.38%。2023-2025 年，数码电子营收分别为 4.29 亿元、4.50 亿元和 4.01 亿元，同比-4.62%、+4.90%和-10.90%，占总营收比例分别为 30.64%、26.99%和 20.24%。2023-2025 年，家居庭院营收分别为 3.10 亿元、2.83 亿元和 2.97 亿元，同比-34.73%、-8.62%和+4.63%，占总营收比例分别为 22.16%、17.00%和 14.97%。

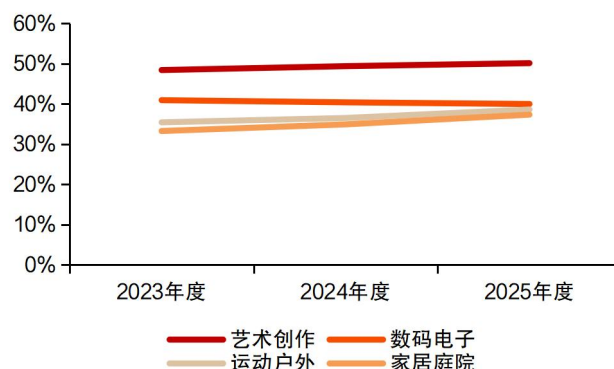
毛利率情况:2023-2025 年,公司**艺术创作**业务毛利率分别为 48.43%、49.40%、50.15%;
数码电子业务毛利率分别为 40.94%、40.40%和 39.99%;**运动户外**业务毛利率分别为 35.43%、
36.51%和 38.62%; **家居庭院**业务毛利率分别为 33.27%、34.92%和 37.34%。

图表 6: 2025 年艺术创作业务营收达 8.24 亿元 (单位: 万元)



资料来源: iFinD、华源证券研究所

图表 7: 2025 年艺术创作业务的毛利率为 50.15%



资料来源: 千岸科技招股书、华源证券研究所

2.2. 模式: 2023-2025 年主要销售模式为线上 B2C, Amazon 为第一大客户

截至 2025 年,公司销售模式根据销售渠道的不同可划分为 B2C 模式及 B2B 模式,其中公司以 B2C 模式销售为主,2023-2025 年占主营业务收入的比例分别为 97.11%、96.44%和 94.07%,公司 B2C 模式的毛利率分别为 40.54%、42.11%和 44.44%,逐年提升。2023-2025 年,公司前五大客户销售占比分别为 96.92%、96.57%和 95.70%,Amazon、独立站、速卖通始终为公司前五大客户。

图表 8: 2023-2025 年 Amazon、独立站等为前五大客户

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占比	是否为关联方
2023 年度				
1	Amazon	129,564.90	93.42%	否
2	独立站	3,127.19	2.25%	否
3	速卖通	1,101.23	0.79%	否
4	Dino Q Audio	350.65	0.25%	否
5	SPOTTER GLOBAL, INC.	285.76	0.21%	否
	合计	134,429.74	96.92%	-
2024 年度				
1	Amazon	148,893.19	90.30%	否
2	独立站	6,240.80	3.78%	否
3	速卖通	1,986.45	1.20%	否
4	Michaels Stores	1,515.21	0.92%	否
5	Tiktok	594.70	0.36%	否
	合计	159,230.35	96.57%	-
2025 年度				
1	Amazon	168,062.84	85.55%	否
2	独立站	11,156.10	5.68%	否
3	Michaels Stores	5,478.39	2.79%	否
4	速卖通	2,147.69	1.09%	否

5	Tiktok	1,150.57	0.59%	否
	合计	187,995.59	95.70%	-

资料来源：千岸科技招股书、华源证券研究所

2.3. 财务：2025 年公司营收近 20 亿元、归母净利润 2.2 亿元 (yoy+52.24%)

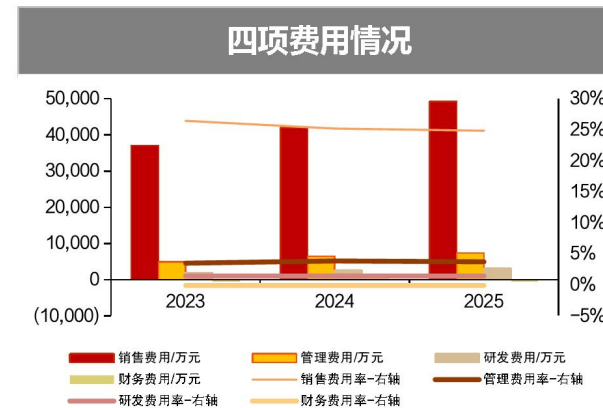
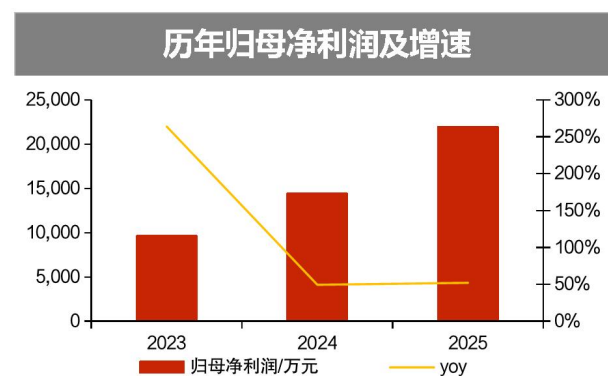
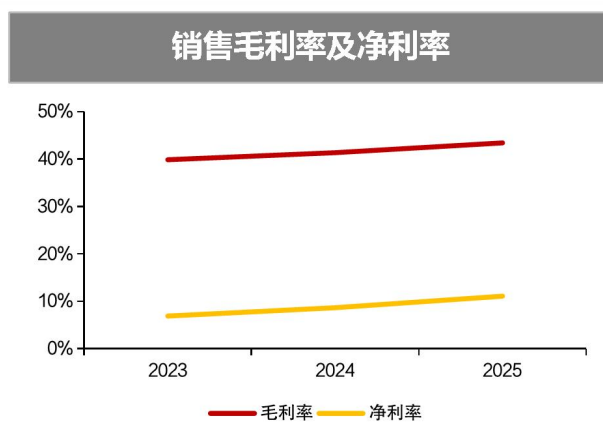
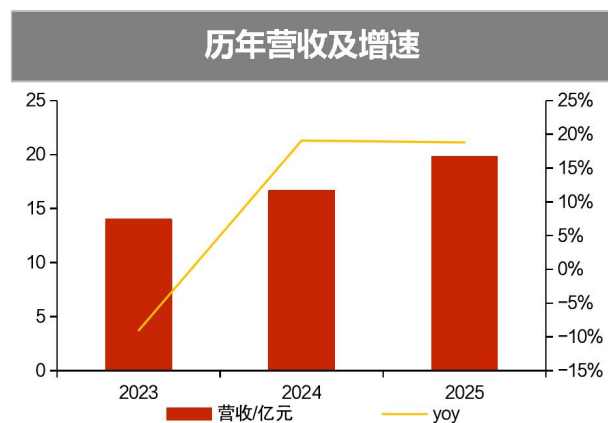
营收方面,公司营收从 2022 年的 15.39 亿元上升至 2025 年的 19.81 亿元(yoy+18.82%), 2022-2025 年年均复合增长率为 9%。公司销售收入存在一定的季节性特征, 销售旺季在第四季度, 主要因为公司的主要销售地区为欧美, 而黑色星期五、感恩节、圣诞节等欧美主要购物旺季集中在第四季度。

利润方面, 公司归母净利润从 2022 年的 2650 万元稳步上升至 2025 年的 2.20 亿元 (yoy+52.24%), 2022-2025 年年均复合增长率为 102%。

盈利能力方面, 2022-2025 年公司销售毛利率分别为 34.56%、39.86%、41.35%和 43.42%。

成本管控方面, 2022-2025 年期间费用率分别为 32.37%、31.30%、30.80%和 30.07%, 2024 年和 2025 年, 公司产品采购成本分别同比增长 12.32%和 12.07%, 主要因为公司主营业务收入持续增长, 采购规模相应提升。2025 年, 公司头程物流成本较 2024 年增长 13.52%, 主要因为公司经营规模扩大, 头程物流成本相应增加; 公司关税成本较 2024 年增长 120.54%, 主要因为美国对华加征关税, 关税成本大幅增加; 公司尾程物流成本较 2024 年增长 8.48%, 主要因为公司经营规模扩大, 尾程物流成本相应增加。

图表 9：公司 2022-2025 年归母净利润 CAGR 为 102%

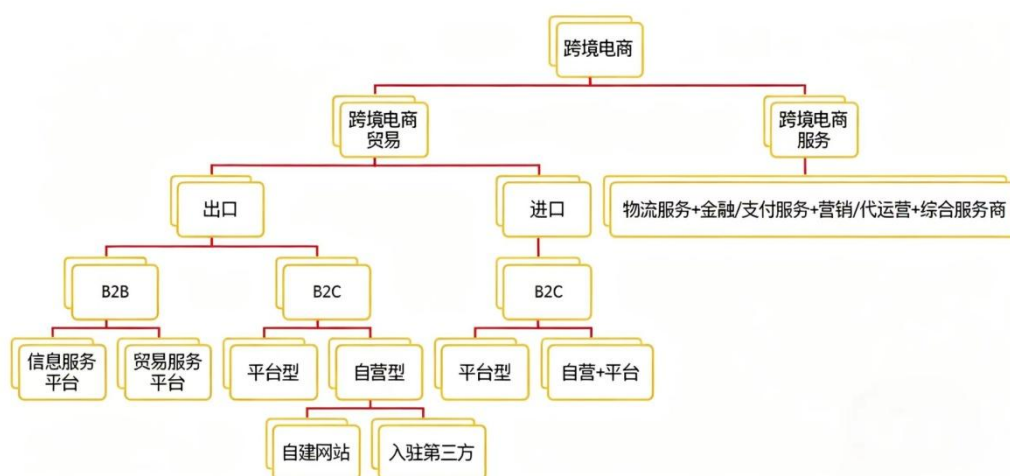


资料来源：iFinD、华源证券研究所

3. 行业：2024 年我国跨境电商外贸渗透率已提升至 43.85%

根据千岸科技招股书，跨境电商作为近年来新出现的贸易方式，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。近年来，中央和地方层面均密集出台了多项支持跨境电商行业发展的政策，并针对通关、税收、支付、海外仓建设等关键环节出台了相应配套措施。公司将把握政策机遇，保持并进一步优化运营模式，进一步提升综合竞争力和行业地位。跨境电商包含的要素种类多样，包括商品流通方向、交易对象、盈利模式、经营品类、运营模式等，因此跨境电商的细分业态较为多元，以适应不同的市场需求和经营模式。

图表 10：跨境电商的细分业态

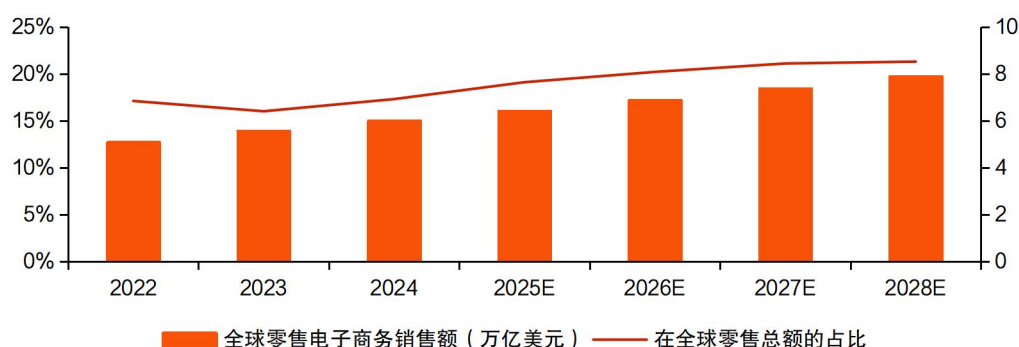


资料来源：千岸科技招股书、华源证券研究所

3.1. 跨境电商全球市场规模逐年提升，中国跨境电商仍有较大发展空间

根据千岸科技招股书，就全球市场而言，近年来，随着全球互联网渗透率的稳定提升、第三方支付工具技术层面的进一步成熟以及配套服务的日益完善，线上购物在全球零售市场规模中的渗透率快速提升。根据 Statista 的数据统计，2022 年全球零售电子商务销售额已达到 5.09 万亿美元，预计将会在 2028 年增长至 7.89 万亿美元，2022-2028 年的复合增长率预计为 7.58%。全球零售电子商务在全球零售总额中的占比也逐渐提高，预计 2028 年将达到 21.30%，全球跨境电商市场拥有较大的发展空间。

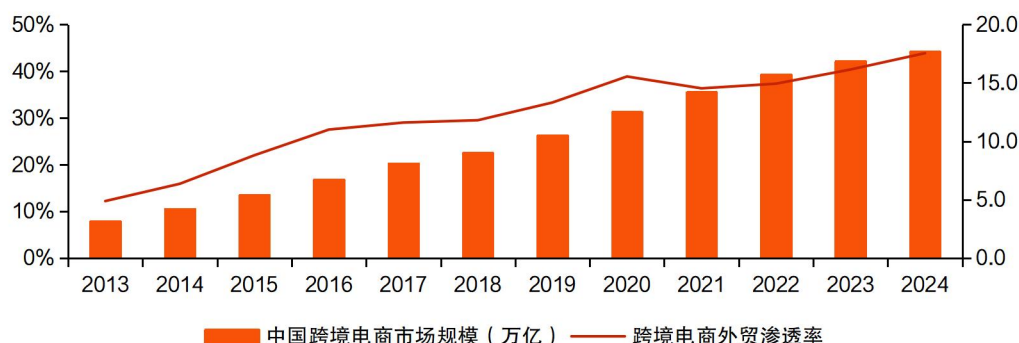
图表 11：全球零售电子商务销售额



资料来源：千岸科技招股书、Statista、华源证券研究所

根据千岸科技招股书，跨境电商作为我国传统外贸产业转型升级、创新驱动的重要助推器，近年来受国家产业政策的大力扶持。受政策支持、市场环境改善等利好因素的影响，我国的跨境电商市场规模正在逐年提升，2013 年我国跨境电商交易规模仅为 3.15 万亿元，2024 年我国跨境电商市场规模已经达到 17.66 万亿元，2013-2024 年年均复合增长率达 16.97%。随着我国跨境电商市场规模的快速发展，跨境电商新业态对传统外贸高质量发展的促进作用越发明显，跨境电商外贸渗透率亦逐年提升。根据网经社电子商务研究中心的数据统计，2013 年，我国跨境电商外贸渗透率仅约 12.20%，2024 年已提升至 43.85%。

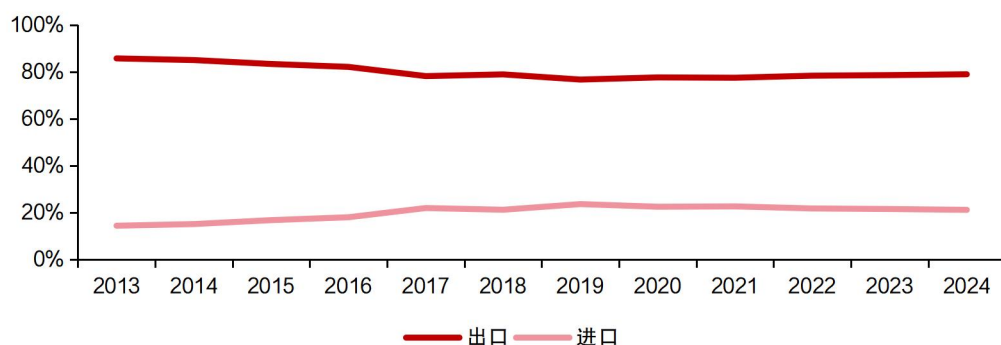
图表 12：中国跨境电商市场规模及我国跨境电商外贸渗透率



资料来源：千岸科技招股书、网经社电子商务研究中心、华源证券研究所

根据千岸科技招股书，就贸易方向而言，跨境出口电商行业依靠国内日趋完善的供应链以及国内电商行业积累的领先优势，实现了快速发展，占据了我国跨境电商市场的大部分市场份额。根据网经社电子商务研究中心数据，2013-2024 年我国出口跨境电商规模在跨境电商市场中占比均维持在 75%以上。

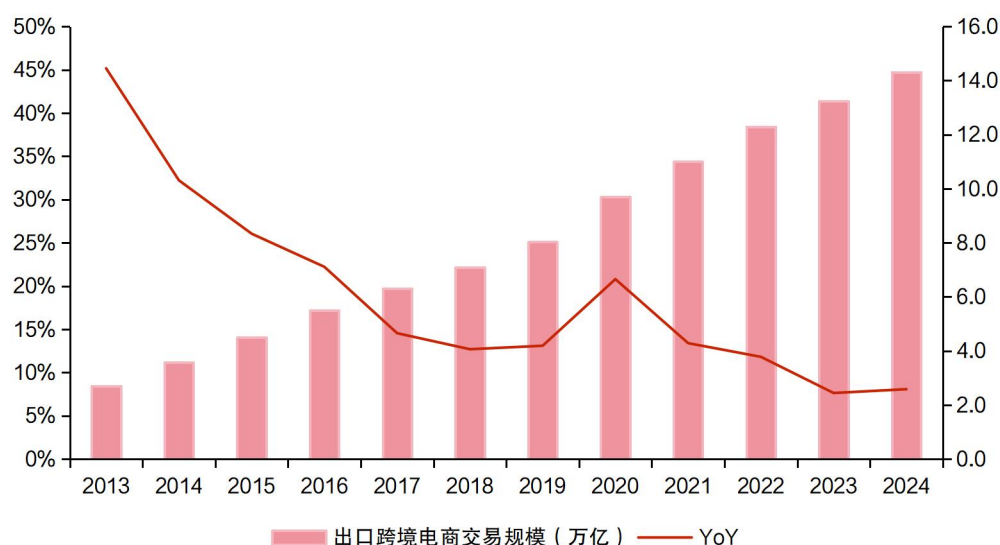
图表 13：2013-2024 年中国跨境电商交易进出口结构



资料来源：千岸科技招股书、网经社电子商务研究中心、华源证券研究所

根据千岸科技招股书，就跨境出口电商市场规模而言，2024 年我国跨境电商出口规模约 14.31 万亿元，同比增长 8.08%。受益于全球跨境电商行业规模扩大、我国制造业的整体发展以及中央和地方层面对跨境电商发展的政策支持与配套措施的完善，我国出口跨境电商预计未来仍将有较大的发展空间。

图表 14：2013-2024 年中国出口跨境电商市场规模及同比增速



资料来源：千岸科技招股书、网经社电子商务研究中心、华源证券研究所

根据千岸科技招股书，就地域分布而言，由于欧美地区拥有更为完善的基础设施条件以及更为成熟的网络环境，系中国跨境电商卖家主要目标，其中美国是中国跨境出口电商第一大目的地，2024 年出口份额占比超过 30%。除欧美市场外，日本、韩国、印度、澳大利亚等市场亦蓬勃发展，与此同时东南亚市场重要性日益凸显，也吸引了大量中国电商企业及卖家的纷纷布局。

3.2. 同行业公司：主要包括赛维时代、三态股份等

公司从事自有品牌产品的研发、设计和销售，主要通过 Amazon、速卖通等第三方电商平台以及公司自有品牌网站将高品质与高性价比的中国制造商品销售给全球消费者，在综合考虑业务模式、业务领域、经营规模、公开数据可获得性等因素基础上，选取了赛维时代、三态股份、致欧科技 3 家公司作为同行业可比公司。

图表 15：千岸科技同行业公司包括赛维时代、三态股份等

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力
赛维时代	基本全部为 B2C 出口，主要采用精品类经营策略，主要经营产品类别包括服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩等，其中服饰配饰收入占比最高，2025 年为 77.34%	曾获得全球跨境电子商务协会授予的“最具影响力企业”奖、深圳市跨境电子商务协会授予的“2017 年度跨境电商行业前十优秀出口商”及“2018 优秀跨境电商出口企业”、广东省跨境电子商务协会授予的“2019 跨境电商行业百强企业（10 强）”等多个奖项	截至 2025 年末，公司拥有 161 名研发人员，拥有境内专利（含发明专利和版权）690 项，境外专利（含版权）235 项，软件著作权 168 项
三态股份	跨境电商零售业务基本全部为 B2C 出口，亦经营部分跨境电商物流业务，2023 年-2025 年跨境电商物流业务占营业收入比重分别为 27.09%、25.20%和 25.15%，主要采用泛品类经营策略，主要经营产品类别包括潮流时尚、工具配件、家居生活、数码科技、兴趣爱好等，其中兴趣爱好收入占比最高，2025 年为 28.53%	获得了广东省商务厅颁发的“省级跨境电商企业（成长型）”，深圳市工信局颁发的“深圳市专精特新中小企业”等荣誉，公司的成长也受到了海外第三方电商平台的高度认可，获得了 Shopee “2021 最佳生活品类卖家” “年度成长之星”等奖项	截至 2025 年末，公司研发人员共 173 人，占公司员工总数的 20.12%，拥有软件著作权 178 项，专利 29 项
致欧科技	主要为 B2C 出口，主要采用精品类经营策略，主要经营产品类别包括家具类、家居类、庭院类、宠物类等，其中家具类收入占比最高，2025 年为 54.33%	先后被认定为“技术先进型服务企业”“河南省电子商务示范企业”，旗下自有品牌已跻身亚马逊欧美市场备受消费者欢迎的家居品牌之列	截至 2025 年末，公司已累计获得全球专利 1,006 项
千岸科技	基本全部为 B2C 出口，主要采用精品类经营策略，主要经营产品类别包括艺术创作、数码电子、家居庭院、运动户外等，其中艺术创作收入占比最高	公司系国家高新技术企业，并被认定为深圳市专精特新中小企业、广东省数字贸易龙头企业（贸易数字化平台类）、技术先进型服务企业	截至 2025 年末，拥有发明专利 28 项、实用新型专利 113 项、外观专利 187 项，软件著作权 83 项，研发人员数量 62 名，占比 13.48%

资料来源：千岸科技招股书、华源证券研究所 注：本表数据均来自于 2026 年 7 月 17 日千岸科技招股书

4. 申购建议：建议关注

千岸科技是一家从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售的高新技术企业。公司已成功创立 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有品牌特色与市场定位鲜明、市场影响力突出的自有品牌，并在自有品牌运营基础上，清晰定位消费场景与消费群体，在欧美亚等多地市场获得了诸多消费者的青睐和行业媒体的认可。截至 2026 年 7 月 16 日，行业可比公司 PE TTM 中值达 30X。

图表 16：可比公司 PE TTM 中值达 30X

公司名称	股票代码	市值/亿元	PE TTM	2025 年营 收/亿元	2025 年归母 净利润/万元	2025 年毛 利率/%	2025 年净 利率/%	2025 年研 发费用率
赛维时代	301381.SZ	84.79	30.45	118.17	28,297.78	42.69	2.39	0.90%
三态股份	301558.SZ	50.88	104.09	16.92	4,864.08	32.69	2.88	4.23%
致欧科技	301376.SZ	74.54	24.84	87.01	33,580.61	34.48	3.86	0.77%
均值		70.07	53.12					
中值		74.54	30.45					
千岸科技	920065.BJ	-	-	19.81	21,950.66	43.42	11.08	1.56%

资料来源：iFinD、华源证券研究所 注：数据截至 2026/7/16

5. 风险提示

Amazon 平台集中度较高的风险：Amazon 是公司最主要的销售平台，公司通过 Amazon 平台实现的销售收入集中度较高。如果公司未来无法与 Amazon 平台保持良好的合作关系，或 Amazon 平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或公司在 Amazon 平台的经营情况不及预期，将对公司的经营业绩产生不利影响。

受美国关税政策影响业绩波动甚至大幅下滑的风险：公司境外收入占主营业务收入占比较高，销售市场主要包括美国、加拿大、欧洲等国家和地区。2025 年 2 月以来，美国对华关税政策有所反复，对公司美国市场业务带来一定的不确定性，若公司不能采取有效措施应对关税波动带来的成本压力，将面临经营业绩波动甚至大幅下滑的风险。

新技术和新产品开发失败的风险：公司下游市场竞争激烈，用户需求更新迭代较快，使得公司必须不断加快技术研发和新产品开发步伐。若公司新品开发失败或者不及市场预期、公司信息系统无法及时更新迭代满足行业趋势变化，将对公司的财务状况和未来发展产生不良影响。

境外监管政策变动的风险：公司主要从事跨境电商出口贸易业务，报告期内，公司主要的销售区域为北美洲和欧洲等，并主要通过在美国、德国、中国香港等国家和地区设立境外子公司进行海外市场的销售。公司的经营活动不仅受到中国政府相关法律法规的管辖，还在税收、知识产权、消费者权益保护及不正当竞争等方面面临不同国家和地区复杂的监管环境。如果未来境外子公司或消费者所在国家或地区法律法规及相关监管要求发生不利变化，而公司管理层未能正确理解或及时根据相关监管政策的变化进行调整，则可能使公司面临相关国家的监管或处罚措施，从而对公司经营业绩造成不利影响。

证券分析师声明

本报告署名分析师在此声明，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注册为证券分析师，本报告表述的所有观点均准确反映了本人对标的证券和发行人的个人看法。本人以勤勉的职业态度，专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观的出具此报告，本人所得报酬的任何部分不曾与、不与、也不将会与本报告中的具体投资意见或观点有直接或间接联系。

一般声明

华源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告是机密文件，仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司客户。本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息撰写，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测等只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人作出邀请。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、财务状况和特殊需求，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。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。

本报告所载的意见、评估及推测仅反映本公司于发布本报告当日的观点和判断，在不同时期，本公司可发出与本报告所载意见、评估及推测不一致的报告。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。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，过往的业绩表现不应作为日后回报的预示。本公司不承诺也不保证任何预示的回报会得以实现，分析中所做的预测可能是基于相应的假设，任何假设的变化可能会显著影响所预测的回报。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。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。

本报告的版权归本公司所有，属于非公开资料。本公司对本报告保留一切权利。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修改、复制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。如征得本公司许可进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华源证券研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。本公司保留追究相关责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

本公司销售人员、交易人员以及其他专业人员可能会依据不同的假设和标准，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或交易观点，本公司没有就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。

信息披露声明

在法律许可的情况下，本公司可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。本公司将会在知晓范围内依法合规的履行信息披露义务。因此，投资者应当考虑到本公司及/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一参考依据。

投资评级说明

证券的投资评级：以报告日后的6个月内，证券相对于同期市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

买入：相对同期市场基准指数涨跌幅在20%以上；

增持：相对同期市场基准指数涨跌幅在5%~20%之间；

中性：相对同期市场基准指数涨跌幅在-5%~+5%之间；

减持：相对同期市场基准指数涨跌幅低于-5%及以下。

无：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。

行业的投资评级：以报告日后的6个月内，行业股票指数相对于同期市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

看好：行业股票指数超越同期市场基准指数；

中性：行业股票指数与同期市场基准指数基本持平；

看淡：行业股票指数弱于同期市场基准指数。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；

投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读完整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

本报告采用的基准指数：A股市场（北交所除外）基准为沪深300指数，北交所市场基准为北证50指数，香港市场基准为恒生中国企业指数（HSCEI），美国市场基准为标普500指数或者纳斯达克指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）。