

2026年07月28日

千岸科技（920065.BJ）

新股覆盖研究

投资要点

◆ 7月20日有一只北交所新股“千岸科技”申购，发行价格为24.30元/股、发行市盈率为8.29倍（每股收益按照2025年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）。

◆ 千岸科技（920065.BJ）：公司产品类别包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大领域，各领域产品均紧密围绕消费者家庭休闲生活场景。公司2023-2025年分别实现营业收入14.00亿元/16.67亿元/19.81亿元，YOY依次为-9.03%/19.09%/18.82%；实现归母净利润0.96亿元/1.44亿元/2.20亿元，YOY依次为263.91%/49.53%/52.24%。根据公司初步预测，2026H1营业收入较2025年同期增长5.25%至7.49%，归母净利润同比变动-4.49%至0.72%。

① **投资亮点：1、公司借助亚马逊等主流电商平台，围绕艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大生活休闲场景成功孵化多个颇具市场影响力的自有品牌及优势品类。**公司2010年成立之初，便通过整合国内优质供应链资源，依托亚马逊等电商平台开展跨境电商业务，具备一定的海外运营先发优势；同年，公司开始明确“品牌化”战略布局，聚焦艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大家庭生活休闲领域，相继打造出Ohuhu、Sportneer和Tribit等享有较高市场声誉的自有品牌。目前，各品牌多款核心产品已斩获国际权威奖项，并在收入贡献超八成的亚马逊平台同类产品销售排行榜中常居前列。具体来看，（1）公司艺术创作类产品以Ohuhu品牌为主；该品牌自2019年起稳居亚马逊文具办公品类头部，旗下马克笔产品曾荣获2024年度德国红点设计奖、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖，销售额与销售量在亚马逊绘画笔类产品中均位居前列。（2）数码电子板块以iClever、Tribit两大品牌为核心；其中Tribit品牌旗下的蓝牙音箱曾荣获顶级科技媒体Wirecutter最佳音箱奖，耳机系列产品亦数次荣获德国红点设计奖、汉诺威工业设计奖等诸多奖项，并常居亚马逊同类产品畅销榜单；而iClever更是美国在线渠道中零售销售量排名第一的儿童耳机品牌。**2、公司具备在跨境业务市场上的数字化先发优势，是业内为数不多的具备全链路数字化运用能力的企业。**运营系统建设是跨境电商业务开展的基础与核心，公司自成立伊始即组建了专业的信息系统开发技术团队，具备在跨境业务市场上的数字化先发优势。经过多年研发和技术攻关，公司成功研发了囊括ERP企业管理系统、WMS仓储管理系统、TQC品质管理系统、智能营销管理系统等多个子系统为一体的运营管理系统，打造了覆盖产品研发设计、采购、仓储、物流、销售、日常运营管理等跨境电商全业务环节，成为行业内为数不多的具备全链路数字化运用能力的企业。依托数字化工具赋能上下游产业链，公司持续提效降本；尤其在供应链管理方面，公司可有效实现对备货备料、品质、库存与仓储管理、排柜等供应链各环节的自动化整合管理，大幅提高了供应链的决策准确性与运转效率；在营销管理方面，公司通过整合多源多品类海量底层数据，主动进行用户行为的系统性分析，并自动化解析业务数据，灵活支持公司智能定价策略，从而实现核心产品资源整体收益优化。

② **同行业上市公司对比：**根据业务的相似性，选取赛维时代、致欧科技、三态股份为千岸科技的可比上市公司。从上述可比公司来看，2025年可比上市公

交易数据

总市值（百万元）	
流通市值（百万元）	
总股本（百万股）	90.25
流通股本（百万股）	
12个月价格区间	/

分析师

李蕙
SAC执业证书编号：S0910519100001
lihui1@huajinsc.cn

分析师

戴箴箴
SAC执业证书编号：S0910526030001
daizhengzheng@huajinsc.cn

相关报告

华金证券-新股-新股专题覆盖报告（长鹰硬科）-2026年82期-总第719期 2026.7.23
华金证券-新股-新股专题覆盖报告（维琪科技）-2026年81期-总第718期 2026.7.21
华金证券-新股-新股专题覆盖报告（欣兴工具）-2026年80期-总第717期 2026.7.17
华金证券-新股-新股专题覆盖报告（长鑫科技）-2026年79期-总第716期 2026.7.16
华金证券-新股-新股专题覆盖报告（乔路铭）-2026年77期-总第714期 2026.7.14



司的平均收入规模为 74.03 亿元，平均 PE-2025 年（剔除异常值/算术平均）为 25.51X，平均销售毛利率为 36.62%；相较而言，公司营收规模未及可比公司平均，但销售毛利率处于同业的中高位区间。

◆ **风险提示：**已经开启询价流程的公司依旧存在因特殊原因无法上市的可能、公司内容主要基于招股书和其他公开资料内容、同行业上市公司选取存在不够准确的风险、内容数据截选可能存在解读偏差等。具体上市公司风险在正文内容中展示。

公司近 3 年收入和利润情况

会计年度	2023A	2024A	2025A
主营收入(百万元)	1,399.9	1,667.1	1,980.9
同比增长(%)	-9.03	19.09	18.82
营业利润(百万元)	114.7	170.4	265.5
同比增长(%)	297.84	48.56	55.83
归母净利润(百万元)	96.4	144.2	219.5
同比增长(%)	263.91	49.53	52.24
每股收益(元)	1.33	1.98	3.02

数据来源：聚源、华金证券研究所

内容目录

一、千岸科技	4
（一）基本财务状况	4
（二）行业情况	5
（三）公司亮点	10
（四）募投项目投入	10
（五）同行业上市公司指标对比	11
（六）风险提示	11

图表目录

图 1：公司收入规模及增速变化	4
图 2：公司归母净利润及增速变化	4
图 3：公司销售毛利率及净利润率变化	5
图 4：公司 ROE 变化	5
图 5：全球零售电子商务销售额	5
图 6：中国跨境电商市场规模及我国跨境电商外贸渗透率	6
图 7：2013-2024 年中国跨境电商交易进出口结构	6
图 8：2013-2021 年我国出口跨境电商 B2C 出口市场规模	7
图 9：2013-2021 年中国出口跨境电商交易 B2B 与 B2C 结构	7
图 10：2017-2025 年全球蓝牙音箱零售规模及增速情况	8
图 11：2019-2029 年全球耳机市场规模（亿美元）	8
图 12：2018-2025 年全球美术画材行业市场规模	8
图 13：全球户外运动电商市场收入（十亿美元）	9
图 14：全球户外运动市场消费者人数（百万人）	9
图 15：全球 B2C 家居庭院电商市场规模及同比增长率	9
图 16：全球 B2C 电商渠道家居庭院市场规模占全渠道市场规模的比例	9
 表 1：公司 IPO 募投项目概况	11
表 2：同行业上市公司指标对比	11

一、千岸科技

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，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。

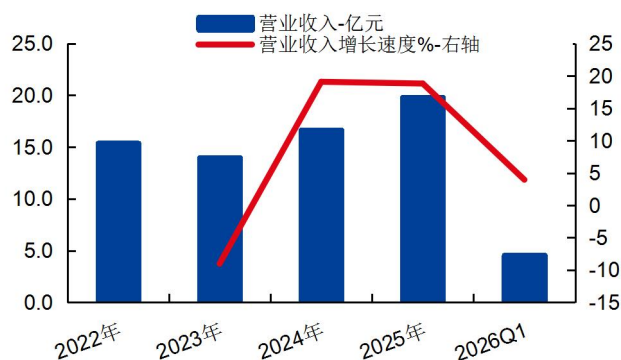
基于强大的差异化消费需求把控能力与突出的产品研发创新实力，公司成功创立了 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 等具有市场影响力的自有品牌。其中公司 Ohuhu 品牌荣获“2019 年度亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”、“2021 年度浙江省跨境电商出口知名品牌”、“第二十二届深圳（湾区）知名品牌”《深圳品牌发展白皮书（1980-2025）》之品牌发展典型案例，并多次进入 OneSight 编制的《Brand OS 出海品牌社媒影响力榜单》排名和易势科技联合每日经济新闻发布的《中国跨境电商品牌影响力排行榜》Top100 榜单，且自 2019 年以来在文具办公用品类中保持榜首，旗下马克笔产品深受绘画爱好者的热捧，荣获 2024 年度德国红点设计奖（Red Dot）、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖，品牌销售额与销售量在亚马逊绘画笔类产品中排名前列。

（一）基本财务状况

公司 2023-2025 年分别实现营业收入 14.00 亿元/16.67 亿元/19.81 亿元，YOY 依次为 -9.03%/19.09%/18.82%；实现归母净利润 0.96 亿元/1.44 亿元/2.20 亿元，YOY 依次为 263.91%/49.53%/52.24%。据最新财务报告，公司 2026Q1 实现营业收入 4.56 亿元、较 2025 年同期增长 3.95%，实现归母净利润 0.52 亿元、较 2025 年同期减少 14.98%。

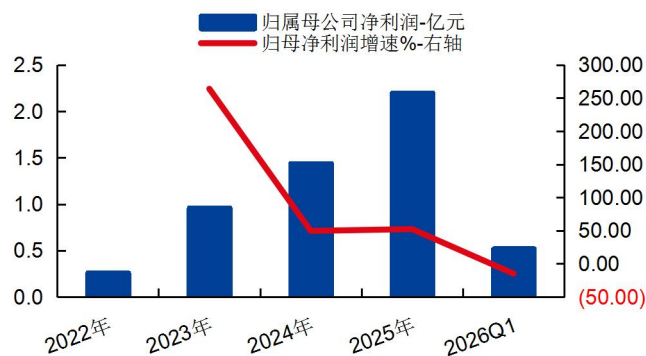
2025 年，公司收入按业务类型可分为五大板块，分别为艺术创作（8.24 亿元，占 2025 年营收的 41.58%）、数码电子（4.01 亿元，占 2025 年营收的 20.24%）、运动户外（4.43 亿元，占 2025 年营收的 22.38%）、家居庭院（2.97 亿元，占 2025 年营收的 14.97%）、其他业务收入（0.16 亿元，占 2025 年营收的 0.83%）。报告期间，艺术创作业务已逐步成为公司主要收入来源，收入占比由 2023 年的 24.64%提升至 2025 年的 41.58%。

图 1：公司收入规模及增速变化



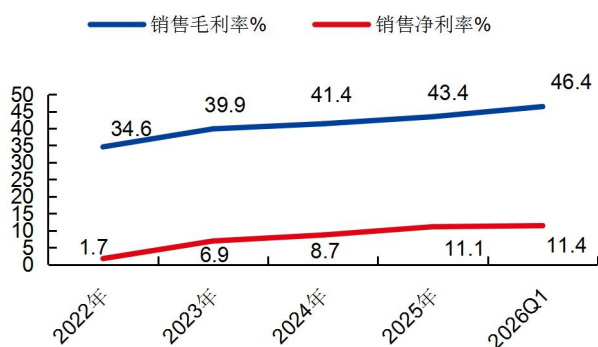
资料来源：wind，华金证券研究所

图 2：公司归母净利润及增速变化



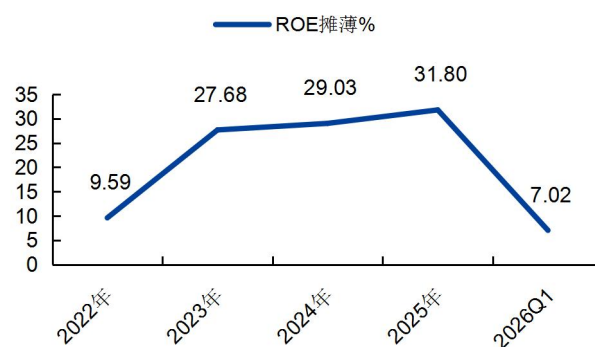
资料来源：wind，华金证券研究所

图 3：公司销售毛利率及净利润率变化



资料来源：wind，华金证券研究所

图 4：公司 ROE 变化



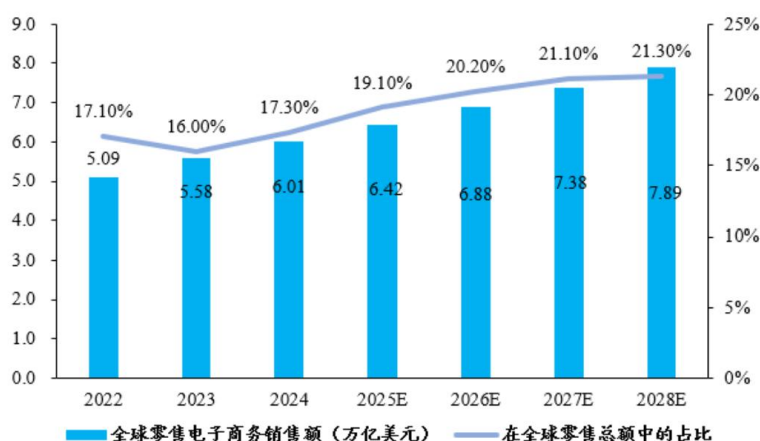
资料来源：wind，华金证券研究所

（二）行业情况

1、跨境电商行业

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 年可以达到 21.30%，全球跨境电商市场拥有较大的发展空间。

图 5：全球零售电子商务销售额



资料来源：Statista，华金证券研究所

我国跨境电商市场规模稳定增长，发展空间广阔。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%。

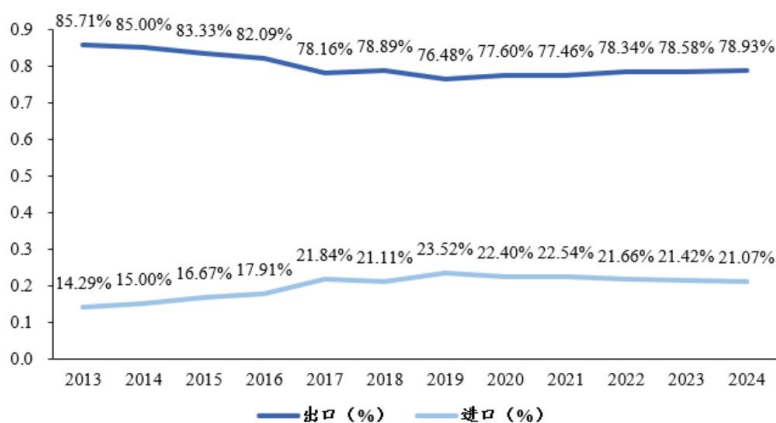
图 6：中国跨境电商市场规模及我国跨境电商外贸渗透率



资料来源：网经社电子商务研究中心，华金证券研究所

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，近十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。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。

图 7：2013-2024 年中国跨境电商交易进出口结构



资料来源：网经社电子商务研究中心，华金证券研究所

就业务模式来看，中国跨境电商 B2C 出口市场规模占比稳定提高。跨境电商 B2B 业务具备订单长期稳定、单笔金额较大的优势，在我国跨境电商市场中占据大部分份额，但随着互联网、物流、支付等环节的不断完善，多批次、小批量的 B2C 外贸订单需求不断增长。相较于 B2B 模式而言，跨境电商 B2C 卖家能够在海外的第三方平台上直接开设网络店铺，准入门槛相对较低，

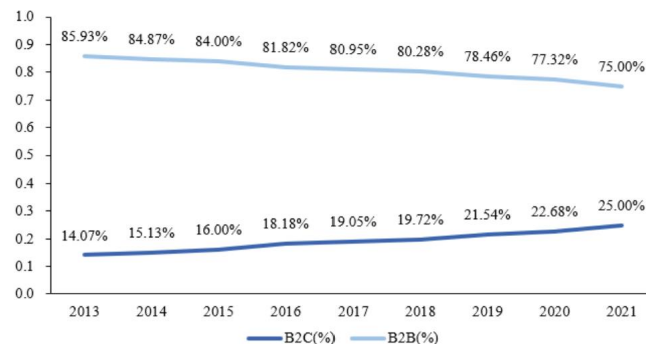
同时可以依托平台自身所具备的品牌效应获得业务量，商品直接面向终端消费者进行销售，中间环节较少。因此 B2C 模式受到了更多跨境电商卖家的追捧，市场规模实现了逐年稳步增长。根据网经社电子商务研究中心数据统计，2013 年我国跨境出口电商 B2C 市场规模为 0.38 万亿元，至 2021 年已增长至 2.75 万亿元，年均复合增长率达 28.07%，B2C 交易占比亦从 2013 年的 14.07% 增长至 2021 年的 25.00%，B2C 交易模式占比呈现不断扩大的趋势，市场持续发展向好。

图 8：2013-2021 年我国出口跨境电商 B2C 出口市场规模



资料来源：网经社电子商务研究中心，华金证券研究所

图 9：2013-2021 年中国出口跨境电商交易 B2B 与 B2C 结构



资料来源：网经社电子商务研究中心，华金证券研究所

（1） 数码电子领域

近年来，随着智能手机和移动设备的普及，音箱、耳机等音频传输设备和手机常用配件已成为年轻人集中消费的数码产品。随着人们生活方式的变革，催生出了运动、娱乐、办公、教育等多个细化的音频设备使用场景，并且重点关注更丰富、更可靠、更无缝的音频体验。

① 蓝牙音箱：随着全球消费者对蓝牙设备的需求逐渐增强，蓝牙技术在扬声器中的运用持续扩大。根据欧睿数据，2022 年全球蓝牙音箱零售市场规模为 166.59 亿美元，预计 2025 年全球蓝牙音箱零售市场规模将达 206.25 亿美元，2022-2025 年年均复合增长率将达到 7.38%。随着消费者需求日渐增加，蓝牙音箱针对不同消费场景进行功能分化，包括便携式音箱、家用音箱和防水音箱等产品，其中便携式音箱为消费需求最多的产品。

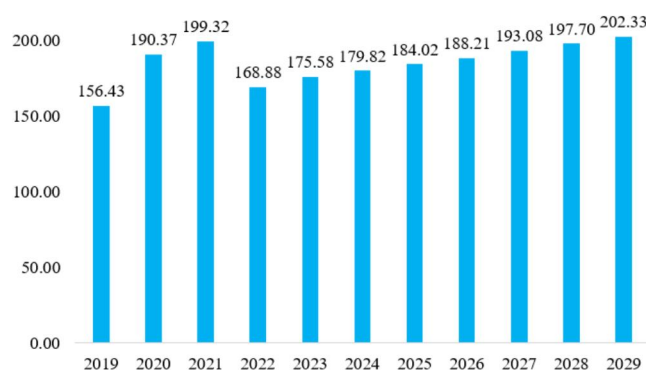
② 耳机：中国是全球耳机制造和出口大国，根据 UNcomtrade 数据显示，2023 年我国耳机出口额达 45.58 亿美元，位列全球第一。根据 Statista 数据，2024 年全球耳机市场规模达到 179.82 亿美元，预计 2029 年将达 202.33 亿美元。随着智能手机和蓝牙技术普及，耳机逐渐衍生出运动、影音、办公和教育等多个应用场景，全球耳机市场进入多元发展时期。同时，为适应用户需求差异化，耳机产品针对不同使用场景增加更多精细化设计。如随着人们对户外运动越发喜爱和重视，耳机产品及时根据运动过程中身体晃动、大量出汗、脱离电源等情况增加了防掉落稳固设计、防水防汗设计和更长续航设计等。

图 10：2017-2025 年全球蓝牙音箱零售规模及增速情况



资料来源：Euromonitor，华金证券研究所

图 11：2019-2029 年全球耳机市场规模（亿美元）



资料来源：Statista，华金证券研究所

（2） 艺术创作领域

报告期内，公司艺术创作类产品主要涉及马克笔等美术画材用品。近年来美术画材行业增长稳定，根据中金企信国际咨询数据，2022 年全球美术画材行业市场规模达 81.1 亿美元，预计 2025 年市场规模达 100 亿美元，年均复合增长率超过 5%

图 12：2018-2025 年全球美术画材行业市场规模



资料来源：中金企信国际咨询，华金证券研究所

就区域而言，欧美国家为美术画材用品的主要消费地区，欧洲和北美地区经济发达，艺术教育普及率高，美术爱好者人群占比也较高，2022 年度欧洲和北美地区对美术画材行业消费规模贡献率达 71.04%。就类别而言，美术画材用品主要包括绘画笔、雕塑用品、绘画颜料、画纸、画布、美术辅助用品及其他美术用品，其中绘画笔为美术画材主要需求产品。根据 UNcomtrade 数据显示，2023 年全球绘画笔进出口总额约为 19.03 亿美元，其中美国为 2023 年绘画笔最大进口国。

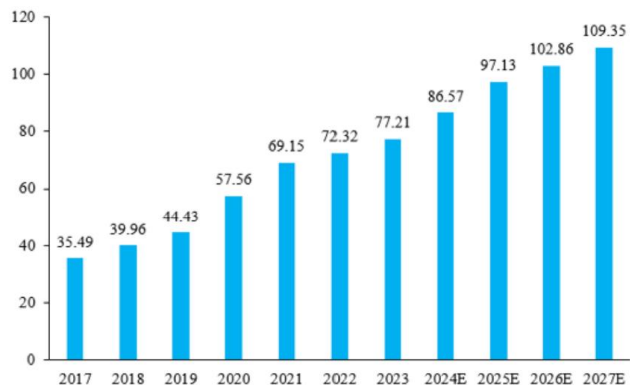
（3） 运动户外领域

中国是全球领先的运动户外制造与出口大国之一。随着人们生活水平不断提高和消费者健康意识的增强，越来越多的消费者开始注重户外运动，北美、欧洲等经济发达地区的市场需求尤为强劲。根据 Statista 数据显示，近年来全球户外运动电商市场收入呈持续上升趋势，2017 年为 354.9 亿美元，2023 年已增长至 772.1 亿美元，运动户外品类已成为跨境电商平台的热门搜索

品类，运动户外制造产业正迎来较大的海外市场机遇，预计 2027 年市场规模将达 1,093.5 亿美元。

同时，户外运动市场的全球消费者人数亦呈稳定上升趋势。据 Statista 数据显示，2017 年全球户外运动市场消费人数为 4.16 亿人，预计 2027 年将增长至 17.13 亿人，年均复合增长率达 15.20%。

图 13：全球户外运动电商市场收入（十亿美元）



资料来源：Statista，华金证券研究所

图 14：全球户外运动市场消费者人数（百万人）



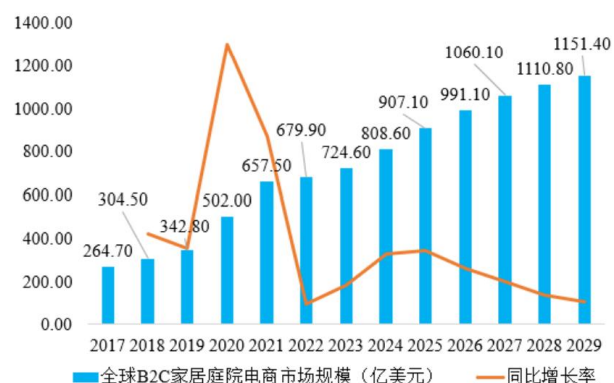
资料来源：Statista，华金证券研究所

（4）家居庭院

家居庭院用品指和居室及庭院有关的家居收纳类、装饰类、用具类等一系列生活用品。由于建筑结构和生活习惯的差异，家居庭院市场在不同地区存在明显的差异。北美因拥有较大的庭院、较强的支付能力和稳定的庭院休闲生活习惯，成为了目前家居庭院市场的主要需求力量。

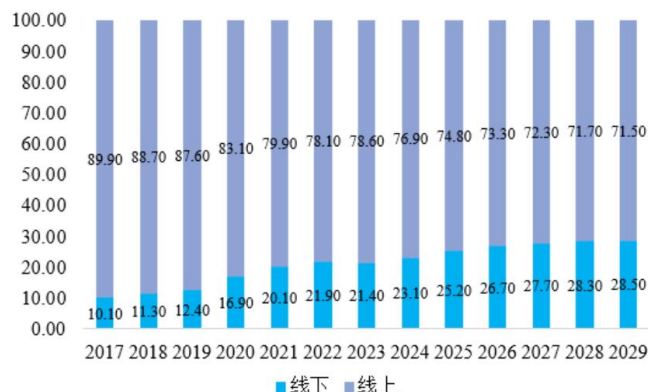
从销售渠道而言，全球家居庭院市场持续向电商渠道转移，电商市场规模整体呈增长趋势。根据 Statista 数据，2024 年全球 B2C 电商渠道家居庭院市场规模达到了 808.60 亿美元，预计 2025-2029 年市场规模年复合增长率为 6.14%，2029 年将达到 1,151.40 亿美元。同时，随着消费者对线上购物的接受度增加以及便利性的提升，家居庭院电商市场将继续成为一个具有潜力的领域，2017 年至 2029 年期间，全球 B2C 电商渠道家居庭院市场规模占全渠道规模的比例持续提升，2024 年达到了 23.10%，预计 2029 年将达到 28.50%。

图 15：全球 B2C 家居庭院电商市场规模及同比增长率



资料来源：Statista，华金证券研究所

图 16：全球 B2C 电商渠道家居庭院市场规模占全渠道市场规模的比例



资料来源：Statista，华金证券研究所

（三）公司亮点

1、公司借助亚马逊等主流电商平台，围绕艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大生活休闲场景成功孵化多个颇具市场影响力的自有品牌及优势品类。公司 2010 年成立之初，便通过整合国内优质供应链资源，依托亚马逊等电商平台开展跨境电商业务，具备一定的海外运营先发优势；同年，公司开始明确“品牌化”战略布局，聚焦艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大家庭生活休闲领域，相继打造出 Ohuhu、Sportneer 和 Tribit 等享有较高市场声誉的自有品牌。随着消费者需求升级与行业品牌化运营趋势的深化，公司品牌价值持续释放，各品牌多款核心产品斩获国际权威奖项，并在收入贡献超八成的亚马逊平台同类产品销售排行榜中常居前列。具体来看，（1）公司艺术创作类产品以 Ohuhu 品牌为主；该品牌自 2019 年起稳居亚马逊文具办公品类头部，旗下马克笔产品曾荣获 2024 年度德国红点设计奖、法国设计奖和美国缪斯设计奖金奖，相关销售额与销售量在亚马逊绘画笔类产品中均位居前列。（2）数码电子板块以 iClever、Tribit 两大品牌为核心，主营耳机、蓝牙音箱等；其中 Tribit 品牌旗下的蓝牙音箱曾荣获顶级科技媒体 Wirecutter 最佳音箱奖，耳机系列产品亦数次荣获德国红点设计奖、汉诺威工业设计奖、日本 VGPSUMMER 大奖等诸多奖项，并常居亚马逊同类产品畅销榜单；而 iClever 更是美国在线渠道中零售销售量排名第一的儿童耳机品牌。

2、公司具备在跨境业务市场上的数字化先发优势，是业内为数不多的具备全链路数字化运用能力的企业。运营系统建设是跨境电商业务开展的基础与核心，公司自成立伊始即组建了专业的信息系统开发技术团队，具备在跨境业务市场上的数字化先发优势。经过多年研发和技术攻关，公司成功研发了囊括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统等多个子系统为一体的运营管理系统，打造了覆盖产品研发设计、采购、仓储、物流、销售、日常运营管理等跨境电商全业务环节，成为行业内为数不多的具备全链路数字化运用能力的企业。依托数字化工具赋能上下游产业链，公司持续提效降本；尤其在供应链管理方面，公司可有效实现对备货备料、品质、库存与仓储管理、排柜等供应链各环节的自动化整合管理，大幅提高了供应链的决策准确性与运转效率；在营销管理方面，公司通过整合多源多品类海量底层数据，主动进行用户行为的系统性分析，并自动化解析业务数据，灵活支持公司智能定价策略，从而实现核心产品资源整体收益优化。

（四）募投项目投入

公司本轮 IPO 募投资金拟投入 3 个项目。

1、产品开发中心建设项目：项目将根据公司业务发展规划对产品开发中心进行升级扩容，在公司跨境电商业务快速发展的背景下，开发中心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。

2、供应链及运营中心系统建设项目：项目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，包括智能供应管理、QMS 品质与产品安全管理系统、物流智能化升级及服务体系建设、市场趋势分析系统、销售智能广告运营系统、销售自动化刊登系统、消费者洞察系统的管理

与挖掘、CRM 管理系统、财务银企直连系统、大数据平台与数据可视化项目、AI 企业应用、品牌 APP 应用等内容。

3、品牌建设和渠道推广项目：项目以提升品牌美誉度和知名度为建设目标，开展品牌、线上线下营销推广。

表 1：公司 IPO 募投项目概况

序号	项目名称	投资总额 (万元)	拟投入募集 资金 (万元)	项目建 设期
1	产品开发中心建设项目	22,078.79	22,078.79	36 个月
2	供应链及运营中心系统建设项目	12,285.42	12,285.42	36 个月
3	品牌建设和渠道推广项目	17,061.59	2,875.79	36 个月
	总计	51,425.80	37,240.00	-

资料来源：公司招股书，华金证券研究所

（五）同行业上市公司指标对比

公司通过电商平台和自营网站销售自有品牌；依照公司发行公告中所引用的中证指数发布数据，截至 2026 年 7 月 15 日，公司所属的“F52 零售业”最近一个月静态平均市盈率为 21.55 倍。根据管理层初步预测，公司预计 2026H1 实现营业收入 9.40 亿元至 9.60 亿元，较 2025 年同期增长 5.25%至 7.49%；预计实现归母净利润 1.10 亿元至 1.16 亿元，较 2025 年同期变动-4.49%至 0.72%；预计实现扣非归母净利润为 1.07 亿元至 1.13 亿元，较 2025 年同期变动-4.65%至 0.70%。

根据业务的相似性，选取赛维时代、致欧科技、三态股份为千岸科技的可比上市公司。从上述可比公司来看，2025 年可比上市公司的平均收入规模为 74.03 亿元，平均 PE-2025 年（剔除异常值/算术平均）为 25.51X，平均销售毛利率为 36.62%；相较而言，公司营收规模未及可比公司平均，但销售毛利率处于同业的中高位区间。

表 2：同行业上市公司指标对比

代码	简称	总市值 (亿元)	PE-2025 年	2025 年营业收入(亿元)	2025 年 营收增速	2025 年归 母净利润 (亿元)	2025 年归 母净利润 增速	2025 年 销售毛利 率	2025 年 ROE (摊薄)
301381.SZ	赛维时代	90.73	29.36	118.17	15.00%	2.83	32.17%	42.69%	10.88%
301376.SZ	致欧科技	72.52	21.66	87.01	7.10%	3.36	0.67%	34.48%	10.17%
301558.SZ	三态股份	48.04	132.18	16.92	-3.39%	0.49	238.52%	32.69%	3.62%
	平均值	70.43	25.51	74.03	6.24%	2.22	90.45%	36.62%	8.22%
920065.BJ	千岸科技	21.93	8.29	19.81	18.82%	2.20	52.24%	43.42%	36.99%

资料来源：Wind（数据截至日期：2026 年 7 月 24 日），华金证券研究所

备注：（1）千岸科技总市值=发行后总股本 0.9025 亿股*发行价格 24.30 元/股=21.93 亿元；（2）千岸科技发行市盈率为 8.29 倍，每股收益按照 2025 年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算。（3）PE 计算剔除 PE 值偏高的三态股份。

（六）风险提示

新技术和新产品开发失败的风险、品牌力受损的风险、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、采用成品采购经营模式的风险、毛利率下滑的风险、境外监管政策变动的风险、存货管理的风险、海运价格波动的风险、汇率波动的风险等。

投资评级说明

公司投资评级：

买入—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 15%；

增持—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5%至 15%之间；

中性—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%至 5%之间；

减持—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数跌幅在 5%至 15%之间；

卖出—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数跌幅大于 15%。

行业投资评级：

领先大市—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数领先 10%以上；

同步大市—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数涨跌幅介于-10%至 10%；

落后大市—未来 6-12 个月内相对同期相关证券市场代表性指数落后 10%以上。

基准指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准，美股市场以标普 500 指数为基准。

分析师声明

李蕙、戴箴箴声明，本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，勤勉尽责、诚实守信。本人对本报告的内容和观点负责，保证信息来源合法合规、研究方法专业审慎、研究观点独立公正、分析结论具有合理依据，特此声明。

本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

免责声明：

本报告仅供华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息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。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。

在法律许可的情况下，本公司及所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。在任何情况下，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发、篡改或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华金证券股份有限公司研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

华金证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

风险提示：

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。投资者对其投资行为负完全责任，我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

华金证券股份有限公司

办公地址：

上海市浦东新区杨高南路 759 号陆家嘴世纪金融广场 30 层

北京市朝阳区建国路 108 号横琴人寿大厦 17 层

深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 10 楼 05 单元

电话：021-20655588

网址：www.huajinsc.cn