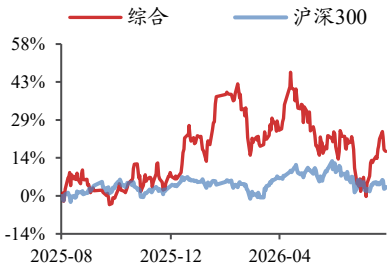


综合

2026 年 08 月 23 日

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《BloomEnergy 受益于 Neocloud 扩产+方案切换共振，现代牙科中报超预期——港股行业点评报告》-2026.8.17

《算力扩容驱动光互联升级，闪迪 HBF 加速 TCB 有望受益——行业周报》-2026.8.16

《功率龙头业绩超预期并上调指引，7 月淘天美护

yoy+11%——行业周报》-2026.8.9

智能戒指行业进入规模验证期，功率龙头再次提价验证 AI 电源需求高景气

——行业周报

初敏（分析师）

chumin@kysec.cn

证书编号：S0790522080008

李睿娴（分析师）

liruixian@kysec.cn

证书编号：S0790525020004

程婧雅（分析师）

chengjingya@kysec.cn

证书编号：S0790525070010

● 智能戒指：行业进入规模验证期，西普尼推出鉴赏家 SR7 贵金属智能戒指

智能戒指已完成从概念产品向独立可穿戴品类的初步验证，仍处于低基数放量阶段，IDC 预计 2026 年全球出货量达 490 万只。需求端看，智能戒指凭借“无屏、低干扰、连续健康感知”优势，在睡眠、HRV、体温及女性健康等长期监测场景形成差异化价值，约 75% 的用户同时拥有智能手表。竞争格局呈“一超多强”，2026Q1 Oura 全球出货份额约 79%，公司依托品牌先发、健康算法、长期用户数据及会员订阅构建闭环；2026Q2 付费会员预计超 500 万，商业模式正由“硬件单次销售”向“硬件获客+会员变现+数据及健康服务延伸”升级；管理层预测 2026 年收入将达 15 亿美金，同比增长 50%。西普尼将芯片、生物传感器与微型电池集成于薄至 2.2mm 的贵金属戒圈内部，推出鉴赏家 SR7 贵金属智能戒指。

● 功率半导体：AI 电源需求高景气，功率龙头年内第三次提价

意法半导体 8 月 23 日落地年内第三次调价，接近全产品线覆盖，车规 MCU 累计涨幅 15%-20%，功率器件交期拉长至 30-52 周；台系厂商（强茂、台半等）拟 10 月对现货再提价 10%-15%。驱动来自 AI 服务器电源与新能源车需求共振、8 英寸产能满载、上游成本传导。意法 Q2 营收 34.87 亿美元（+26%）、净利 2.22 亿美元扭亏，2026 年 AI 数据中心收入指引超 10 亿美元。建议关注：华润微、士兰微、扬杰科技、芯联集成等。

● 珀莱雅官宣进入 Ulta Beauty 渠道，东方甄选自营驱动业绩稳步向上

珀莱雅：8 月 19 日，珀莱雅官宣进入美国最大专业美容零售商 Ulta Beauty，计划于 2026 年 11 月在 Ulta Beauty 美国 400 家核心门店及官方线上平台 Ulta.com 正式发售红宝石系列与源力系列核心产品。Ulta 公司战略导向调整为追求新兴品牌为中国品牌进入提供契机。对于中国品牌而言，入驻 Ulta 是对自身竞争力的强有力背书，同时也有利于拓客打开美国市场。东方甄选：历经 2 年波折，去年底孙进总任命为执行总裁，管理将顺后公司经营发展步入快车道。FY2026H1/FY2026H2 公司营收 23.1/33.9 亿元，yoy+5.7%/+53.7%，自营收入占比由 2025 财年 80%提升至 2026 财年 85%。2026 财年新增/升级 11 个账号，抖音矩阵账号合计 18 个扩大用户触达。截至 2026 财年末，公司自营产品累计 1009 个 SPU（2025 财年末 732 个）。此外，公司深耕会员体系提升客群粘性，多场景开拓助力拉新。2026 财年东方甄选应用程序上付费会员数量达 35.33 万人，yoy+33.7%。2026 财年加速线下渠道布局，在北京、西安、郑州落地三家线下体验店，即时零售业务在北京、上海上线，积极转化新东方学员家庭客户。

● 本周行情：电力设备及新能源、消费者服务、商贸零售均跑输大盘

本周（2026.8.17-2026.8.21）港股商贸零售/消费者服务/电力设备及新能源指数+3.19%/+0.59%/+0.83%，较恒生指数涨跌幅-0.37%/-2.96%/-2.72pct，在 30 个一级行业中排名第 14/24/23

推荐标的：美护：科思股份、水羊股份、康冠科技、倍加洁。

受益标的：（1）IP：泡泡玛特、布鲁可、华立科技、青木科技；（2）美护：毛戈平、上美股份、若羽臣、巨子生物、四环医药、雅诗兰黛；（3）零售：美团-W、顺丰同城、中国中免；（4）牙科：时代天使、现代牙科、爱迪特、先临三维；（5）地产：华润万象、新鸿基地产、太古地产。（6）AI 电力：Bloom Energy、壹连科技、威胜控股、新洁能、士兰微。（7）制造：津上机床中国。

● 风险提示：项目落地不及预期，社会零售不及预期，行业竞争加剧等。

目 录

1、 智能戒指：行业进入规模验证期，西普尼推出贵金属智能戒指	3
2、 功率半导体：AI 电源需求高景气，功率龙头年内第三次提价	6
3、 珀莱雅：官宣进驻美国最大美妆零售商 Ulta Beauty ，开启出海新篇章	7
4、 东方甄选：多矩阵多渠道多品类战略成效显著，2026 财年公司盈利稳步释放	8
5、 行业行情回顾：本周电力设备及新能源、消费者服务、商贸零售均跑输大盘	10
5.1、 港股行业跟踪：本周电力设备及新能源、消费者服务、商贸零售均跑输大盘	10
5.2、 港股制造消费标的表现：本周（2026.8.17-2026.8.21）消费者服务、传媒类上涨排名靠前	11
6、 风险提示	13

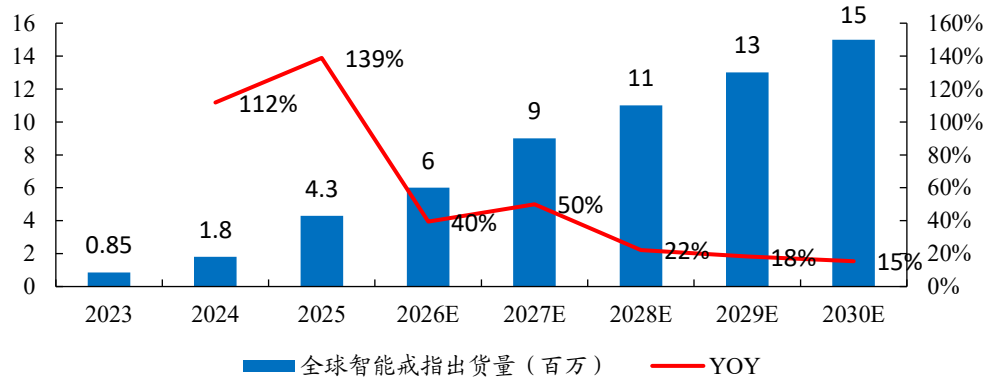
图表目录

图 1： 全球智能戒指仍处于放量阶段，FDM CCS Insight 预计 2026 年智能戒指出货量为 600 万只，预计 2030 年将达到 1500 万只。	3
图 2： MAT 2026 智能指环销售额同比增长 217%	3
图 3： Oura Ring 5 产品图	4
图 4： Galaxy Ring 产品图	4
图 5： Oura 收入激增，管理层预测 2026 年收入将达 15 亿美金，同比增长 50%	5
图 6： 西普尼鉴赏家 SR7 智能贵金属戒指产品图	5
图 7： 2026Q2 意法半导体实现收入 34.9 亿美元，同比增长 26%	7
图 8： 2026Q2 意法半导体 Non-GAAP 毛利率为 35.2%，Non-GAAP 经营利润率为 7.7%	7
图 9： 花知晓品牌已入驻美国 Ulta beauty 渠道	8
图 14： 本周（2026.8.10-2026.8.14）港股消费者服务、电力设备及新能源、商贸零售均跑输恒生指数（%）	10
图 15： 2026 年初至今三大板块走势均弱于恒生指数（%）	10
图 16： 本周（2026.8.17-2026.8.21）有色金属、建筑、石油石化表现强劲（%）	11
图 17： 2026 年初至今港股银行、煤炭、石油石化板块涨幅靠前（%）	11
图 18： 本周（2026.8.17-2026.8.21）周生生、冠城钟表珠宝、华住集团领涨（%）	12
图 19： 本周（2026.8.17-2026.8.21）网易云音乐、快手、多点多智跌幅较大（%）	12
表 1： 盈利预测与估值	12

1、智能戒指：行业进入规模验证期，西普尼推出贵金属智能戒指

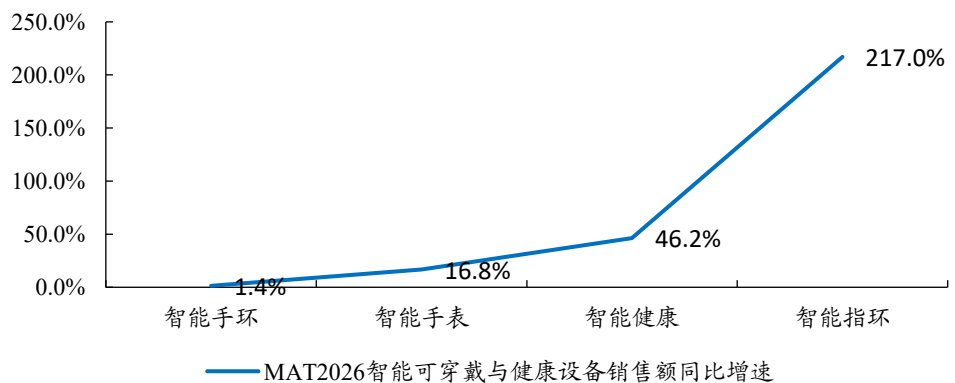
行业规模：智能戒指仍处于低基数放量阶段，但行业已经完成从概念产品向独立可穿戴品类的初步验证。Omdia 统计，2023 年、2024 年全球智能戒指出货量分别约 85 万只和 180 万只；IDC 统计 2025 年全球智能戒指出货量为 430 万只，FDM CCS Insight 预计 2026 年智能戒指出货量为 600 万只，预计 2030 年将达到 1500 万只。MAT2026 智能可穿戴与健康设备中，智能指环的销售额同比增长 217%。

图1：全球智能戒指仍处于放量阶段，FDM CCS Insight 预计 2026 年智能戒指出货量为 600 万只，预计 2030 年将达到 1500 万只。



数据来源：Omdia、IDC、FDM CCS Insight、开源证券研究所

图2：MAT 2026 智能指环销售额同比增长 217%



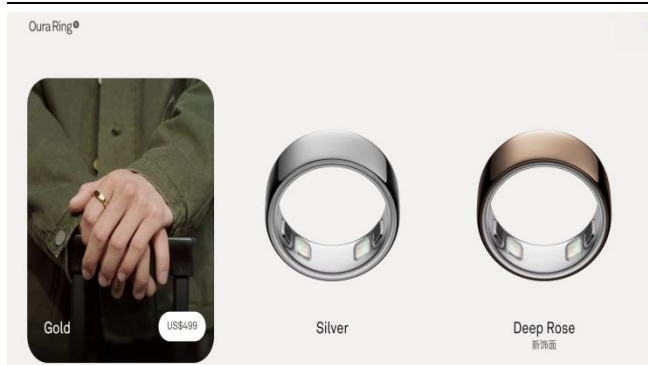
数据来源：第一财经商业数据中心、开源证券研究所

从需求端看，智能戒指并非智能手表的简单替代，而更可能作为“无屏、低干扰、连续健康感知”设备与手表形成互补。其核心使用场景集中在睡眠、静息心率、HRV、体温趋势、压力及女性健康等需要长时间连续监测的领域；较轻的重量和夜间佩戴体验，使其在睡眠和恢复监测上具备相对优势。FDM CCS Insight 调查显示，约 75% 的智能戒指用户同时拥有智能手表，说明品类当前主要扩张逻辑并非直接抢占手表存量，而是提升健康设备的人均持有量。长期看，行业天花板将取决于三项因素：

一是能否将睡眠和健康监测进一步延伸至慢病管理、药物干预和医疗合作；二是能否降低尺寸适配、续航衰减和退换货等使用成本；三是能否在无屏交互条件下持续提供高频、可感知的软件价值。

竞争格局方面，智能戒指行业目前呈现“一超多强”，市场集中度显著高于智能手表。SAG 数据显示，2026Q1 Oura 全球智能戒指出货份额约 79%，北美占全球市场约 69%，反映行业对单一品牌和单一区域依赖度较高。智能戒指零售覆盖率在提升，Oura 在 2026 年 5 月份推出新产品 Oura Ring 5，售价 399 美元起，可监测睡眠、HRV 心率变异性、体温、血氧、压力、身体恢复，新增夜间血压趋势、健康雷达等，算法升级，目前市面热度最高的消费级智能戒指之一；Galaxy Ring(三星智能戒指)，售价 399 美元，可监测睡眠、心率、HRV、皮肤体温、压力、经期，有能量综合评分，支持捏手指手势，无会员订阅，硬件买断全部功能。

图3: Oura Ring 5 产品图



资料来源：Oura 官网

图4: Galaxy Ring 产品图



资料来源：三星 Galaxy 官网

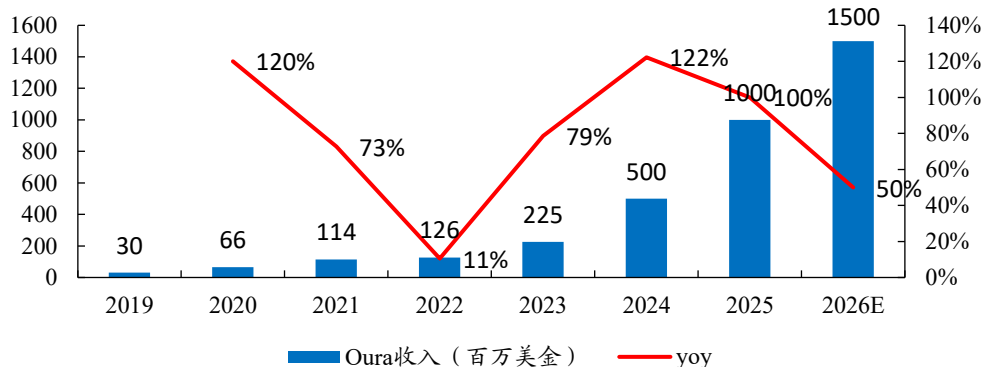
Oura 经营规模保持快速扩张。公司披露 2024 年收入超过 5 亿美元，较上年增长一倍以上，并提出 2025 年收入达到约 10 亿美元的目标；Sacra 亦估算其 2025 年收入约为 10 亿美元。展望 2026 年，公司此前给出的收入预期约为 15 亿美元，CEO 公开采访中的上行情景接近 20 亿美元。若按上述口径计算，Oura 2024-2025 年收入接近翻倍，2026 年仍有望实现 50%-100% 的增长，公司 2026 年 5 月表示公司过去两个财年总收入增长了 4 倍以上。

用户和订阅体系是 Oura 区别于一般消费电子硬件公司的核心。公司预计 2026Q2 付费会员超过 500 万，较过去两年增长了四倍，首年会员续费率约 80%；在硬件销售之外，会员订阅为其提供了相对稳定的经常性收入，并推动公司由智能戒指厂商向健康数据与服务平台延伸。Oura 持续拓展女性健康、代谢健康、AI 健康助手及医疗合作场景，长期积累的睡眠、心率、HRV 和体温等连续生理数据，有望提高算法准确度与用户迁移成本。其商业模式正在由“硬件单次销售”逐步转向“硬件获客、会员变现、数据与健康服务延伸”，这也是公司能够获得较高资本市场估值的重要基础。

2026 年 5 月 21 日，Oura 宣布已向美国 SEC 秘密递交拟首次公开发行的 S-1 注册文件草案，正式启动拟上市程序；目前发行规模、价格区间和上市时间尚未确定。拟上市本身并不直接改变公司的经营基本面，但有望提升财务透明度，并为渠道扩张、AI 健康功能、医疗合作和潜在并购提供长期资本支持。总体来看，Oura 已形成品牌、硬件、会员和长期健康数据构成的综合壁垒，并保持较强的收入与用户增

长。

图5: Oura 收入激增，管理层预测 2026 年收入将达 15 亿美金，同比增长 50%



数据来源: Sacra、开源证券研究所

在智能戒指赛道被 Oura、三星等海外品牌以钛合金方案主导的当下，国内贵金属穿戴品牌西普尼 (HIPINE) 走出了一条差异化路线 —— 把智能模组做进黄金里。近期，西普尼推出鉴赏家 SR7 贵金属智能戒指，将芯片、生物传感器与微型电池集成于薄至 2.2mm 的贵金属戒圈内部，提供足金、足银、钛金属多种版本。支持心率、血氧、睡眠、体温、压力、运动计步监测，支持蓝牙手机互联。产品把芯片、传感器、微型电池集成于贵金属戒圈内部，兼顾珠宝佩戴属性与健康管理功能，区别于海外钛合金智能戒指，既是智能穿戴设备，也是可佩戴的贵金属饰品，按贵金属克重定价。

图6: 西普尼鉴赏家 SR7 智能贵金属戒指产品图



资料来源: 西普尼品牌官网

2、功率半导体：AI 电源需求高景气，功率龙头年内第三次提价

意法半导体（ST）启动 2026 年内第三次调价。2026 年 8 月 18 日公司向渠道客户下发涨价通知，8 月 23 日正式生效，此前已分别于 4 月 26 日和 6 月 28 日完成两轮调价。多条功率半导体、MCU 产品线全品类上调，是年内首次接近全产品覆盖的调价。车规级 MCU 累计涨幅达 15%~20%；主流功率器件交期普遍拉长至 30 周以上，部分紧缺型号达 52 周。

中国台湾厂商酝酿 10 月启动年内第三轮调价。涉及厂商包括强茂、台半、德微等台系功率器件厂商。计划针对非合约现货产品，涨幅约 10%~15%，最快 2026 年 10 月落地。台系功率半导体厂商已在第一季度和第二季度分别实施了两轮不同程度的涨价，涨幅普遍在 5%至 10%之间。与前两波相比，第三波涨价不仅幅度更大，且覆盖范围更广。

第三轮涨价的核心驱动因素：

（1）需求端：AI 服务器电源、新能源汽车两大高景气赛道需求持续超预期，拉动中高压 MOSFET、IGBT、SiC 器件供需持续紧平衡。

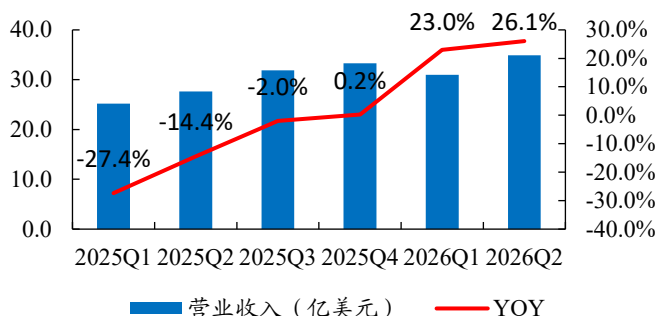
（2）供给端：8 英寸成熟制程产能长期满载，功率器件代工产能扩张缓慢，主流型号交期拉长至 30~52 周。

（3）成本端：上游晶圆、导线架、封装材料及能源、运输成本持续上行，厂商内部消化空间已达上限。

意法 2026Q2 归母净利润 2.22 亿美元，同比扭亏为盈。2026Q2 公司实现 34.87 亿美元的营业收入，同比增长 26%，营收表现高于业绩指引中值，核心增长来自汽车电子、CECP 板块以及 AI 相关芯片业务拉动。毛利率提升至 34.80%，同比增长 1.30 个百分点，受益于闲置产能成本下降和产品结构优化。成功实现扭亏为盈，归母净利润达到 2.22 亿美元，上年同期为归母净亏损 9700 万美元。

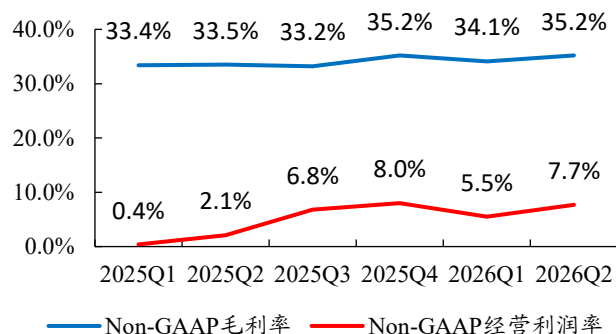
意法预计 2027 年 AI 数据中心收入将超过 20 亿美元。公司预计 2026 财年第三财季净营收中值为 37 亿美元，环比增长约 6.2%、同比增长约 6.2%，毛利率预计为 37.0%。预计 2026 年第四财季营收将超过 40 亿美元，AI 数据中心、低轨卫星通信相关客户项目将成为主要增长动力。在人工智能数据中心业务方面，意法半导体预计 2026 年收入将超过 10 亿美元，预计 2027 年营收将远超 20 亿美元。

图7：2026Q2 意法半导体实现收入 34.9 亿美元，同比增长 26%



数据来源：Wind、开源证券研究所

图8：2026Q2 意法半导体 Non-GAAP 毛利率为 35.2%，Non-GAAP 经营利润率为 7.7%



数据来源：意法半导体公司公告、开源证券研究所

3、珀莱雅：官宣进驻美国最大美妆零售商 Ulta Beauty，开启出海新篇章

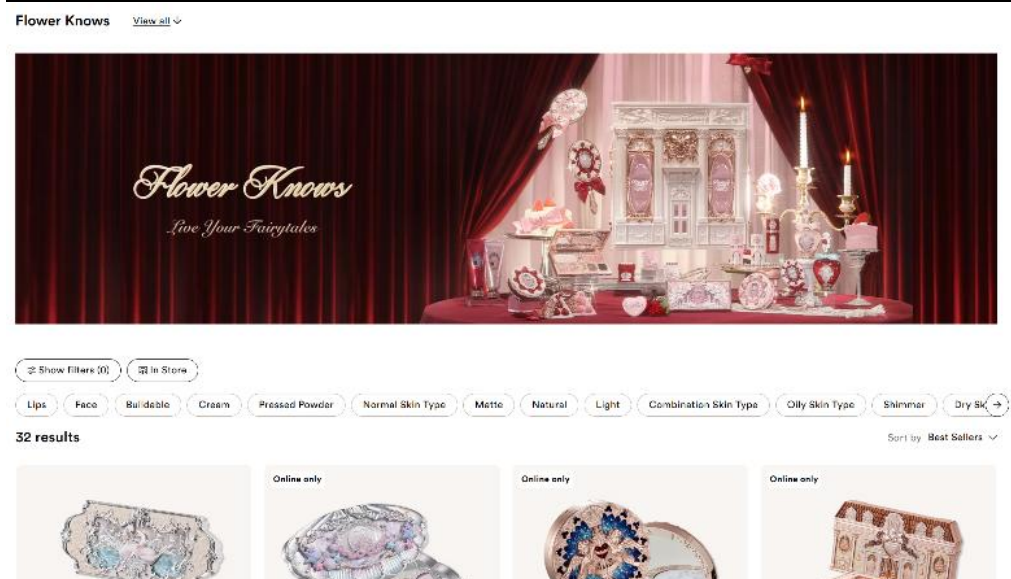
8月19日，珀莱雅宣布旗下主品牌珀莱雅与美国最大专业美容零售商 Ulta Beauty 达成全面合作，计划于 2026 年 11 月在 Ulta Beauty 美国 400 家核心门店及官方线上平台 Ulta.com，正式发售红宝石系列与源力系列核心产品，包括红宝石面霜、红宝石精华及源力精华等明星产品。

Ulta 成立于 1990 年，已在美国开出超 1500 家实体店，提供涵盖彩妆、香氛、护肤、护发、健康护理品类等 600 多个品牌的 2.5 万余种产品，覆盖大众到高端的价格带，目标受众横跨 18-65 岁。2025 年 3 月业绩会披露公司线上/线下占比约为 20%/80%。

Ulta 公司战略导向调整为追求新兴品牌为中国品牌进入提供契机。由于整体消费市场承压以及行业竞争加剧（丝芙兰，2024 年 Ulta 经营承压，2024Q4 Ulta 净销售额同比下降 1.9%。公司相应调整战略，将货盘核心锚定为“三个 E”：独家品牌（Exclusive、新兴品牌（Emerging）与成熟品牌（Established）。其中，“新鲜感”即寻找“具备差异化、能带来新价值且拥有长期成长潜力”的品牌是战略的核心。2025 年，Ulta 批量引入 Chasin’ Rabbits、I’m From 等 10 余个韩国美妆品牌，并将中国品牌纳入考量范围，先后引入彩妆品牌花西子和花知晓。此次珀莱雅入驻，是 Ulta 公司主动差异化品牌战略的重要落子。

对于中国品牌而言，入驻 Ulta 是对自身竞争力的强有力背书，同时也有利于拓客打开美国市场。Ulta 对新品牌设立了较高门槛，硬性指标包括成分透明与安全、品质稳定、环保包装；软性实力包括品牌在海外已有渠道的表现、社媒话题度、粉丝画像，以及品牌故事的独立阐述能力。能够入驻 Ulta 标志着品牌本身具备竞争力。同时，Ulta 广泛客群能帮助品牌触达相应客群，如花知晓等彩妆捕捉 Alpha 世代与 Z 世代，珀莱雅等护肤品牌触达具高购买力的 Gen X 群体。Ulta 的“Ultamate Rewards”会员计划拥有超 4700 万活跃用户，覆盖全美近三分之一的女性消费者。入驻品牌不仅能够获得曝光和销售机会，更有机会完成从短期流量获取到长期品牌认知的转化。

图9：花知晓品牌已入驻美国 Ulta beauty 渠道



资料来源：Ulta 官网

4、东方甄选：多矩阵多渠道多品类战略成效显著，2026 财年公司盈利稳步释放

管理将顺后公司经营发展步入快车道，自营收入占比持续提升。2025 年 12 月公司任命孙进总为执行总裁，公司发展已步入正轨。2026 财年公司总净营收达 57 亿元人民币，剔除 2025 财年已剥离的与辉同行收入，同比增长 36.3%；若包含该部分收入，较 2025 财年的 43.9 亿元同比增长 29.8%。下半财年发展明显提速，FY2026H1/FY2026H2 公司营收分别为 23.1/33.9 亿元，yoy+5.7%/+53.7%。自营收入占比由 2025 财年 80%提升至 2026 财年 85%。从 GMV 口径看，自营产品及直播电商业务 GMV 突破 102 亿元人民币，剔除 2025 财年与辉同行 GMV 同比增长 36.4%；包含该部分则同比增长 17.6%。FY2026H1/FY2026H2 公司 GMV 分别为 41/61 亿元，yoy-14.6%/+54.5%。抖音渠道贡献绝大部分 GMV，抖音平台第三方及自营付费订单合计 9740 万单。

自营产品开发、供应链管理进展明显。2026 财年末（2026 年 5 月 31 日），自营产品累计 1009 个 SPU（2025 财年末 732 个）。品类从生鲜零食拓展到大健康、纸品湿巾、个护清洁、家居家纺、服饰内衣；同步研发草本足浴包、母婴产品、低 GI 食品、护肤品，围绕家庭全消费场景补齐新品。食品自营板块全年上新超 200 款自营新品；营养功能食品、海鲜水产等战略品类快速放量，打造差异化壁垒；青虾仁、纯牛奶、益生菌、时令车厘子成为爆款。产品开发逻辑以会员、用户反馈反向优化配方工艺，集中资源打造标杆爆款，而非单纯扩充产品数量。自营产品已经成为集团核心增长引擎，2026 财年占整体 GMV 约 52.6%。

坚持多平台多账号矩阵扩大触达，提升品牌影响力。抖音仍是核心公域渠道，2026 财年新增 / 升级 11 个账号，抖音矩阵账号合计 18 个；优化投放策略，拓展目标客群；通过短视频、达人合作、商品推荐拓展销售，拉动 GMV。同时完善天猫、京东、拼多多、小红书、微信小程序等平台店铺；依托新东方线下教学网点资源，

布局线下渠道。

深耕会员体系提升客群粘性，多场景开拓助力拉新。公司搭建会员体系，提供专属会员服务；2023 年 10 月起，在自有 APP 面向付费会员提供专属低价，覆盖限量全国品牌商品以及大量自有品牌商品。2026 财年东方甄选应用程序上付费会员数量达 35.33 万人，yoy+33.7%。2026 财年加速线下渠道布局，在北京、西安、郑州落地三家线下体验店。即时零售业务在北京、上海上线。积极转化新东方学员家庭客户（将东方甄选自营品作为招生时的赠礼）。在线下网点铺设自动售货机，全国布局超 100 台，落地 26 个城市，后续计划规模化扩张，覆盖写字楼、社区、学校、企业等场景，补充线下触点。

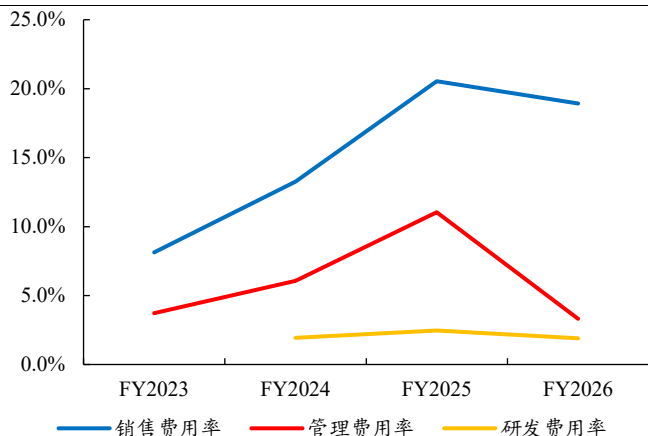
图10: 公司 2026 财年 GMV 与收入均实现明显修复

	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026	FY2025H1	FY2025H2	FY2026H1	FY2026H2
营业收入（百万）	3,881	6,526	4,392	5,701	2,187	2,205	2,312	3,389
YOY		68.1%	-32.7%	29.8%	-9.3%	-46.4%	5.7%	53.7%
整体GMV（亿元）	100	143	87	102	48	39	41	61
YOY		43.0%	-39.2%	17.2%	-15.8%	-54.7%	-14.6%	56.4%
其中：自营产品收入	2,634	5,147	3,523	4,839	1,652	1,870	1,952	2,888
YOY		95.4%	-31.6%	37.4%	-11.4%	-43.0%	18.1%	54.4%
占比	68%	79%	80%	85%	76%	85%	84%	85%
其中：直播电商带货收入	1,247	1,378	869	862	534	335	360	502
YOY		10.6%	-36.9%	-0.9%	-2.1%	-59.8%	-32.6%	49.7%
占比	32%	21%	20%	15%	24%	15%	16%	15%
1P 自营GMV（百万）	29	57	38	54	18	20	22	32
YOY		97%	-34%	42%	-6%	-47%	21%	60%
3P 带货GMV（百万元）	71	86	49	48	30.2	18.8	19.4	28.6
YOY		21%	-43%	-2%	-20.5%	-60.7%	-35.8%	52.1%
抖音上已付订单数量	136.3	181.1	91.6	97.4	50.1	41.5	42.0	55.4
YOY		32.9%	-49.4%	6.3%	-15.9%	-65.8%	-16.2%	33.5%
东方甄选应用程序上付费会员数量（万人）		19.86	26.43	35.33	22.83	26.43	24.01	35.33
YOY			33.1%	33.7%	84.4%	33.1%	5.2%	33.7%
自营产品spu	120	488	732	1,009	600	732	801	1,009
YOY		306.7%	50.0%	37.8%	127.3%	50.0%	33.5%	37.8%

数据来源：东方甄选公司公告、开源证券研究所

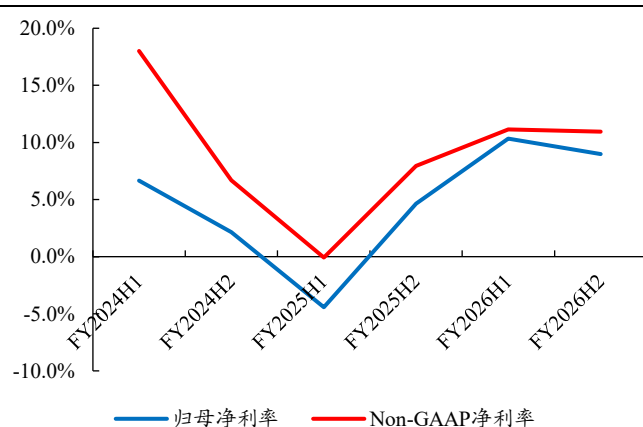
多平台多品类驱动利润端健康稳健增长。FY2026 公司销售/管理/研发费用率 18.9%/3.3%/1.9%，yoy-1.6pct/-7.7pct/-0.6pct。公司抖音渠道通过垂直矩阵号提高拉新效率，并积极拓展京东、淘宝等渠道，依靠高复购品类驱动增长，整体净利率保持稳步增长。FY2026H1/H2 公司 Non-GAAP 净利率 11.1%/10.9%，yoy+11.2pct/+3pct，稳健增长。

图11: 规模效应下公司费用率持续优化

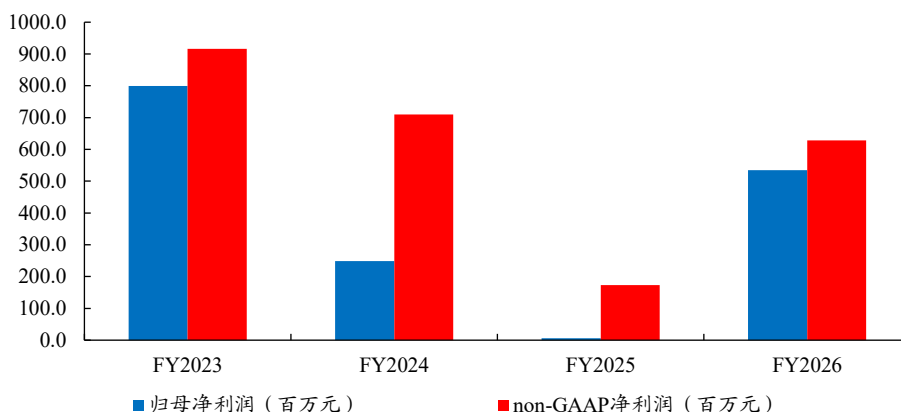


数据来源：东方甄选公司公告、开源证券研究所

图12: 公司利润率水平稳步增长



数据来源：东方甄选公司公告、开源证券研究所

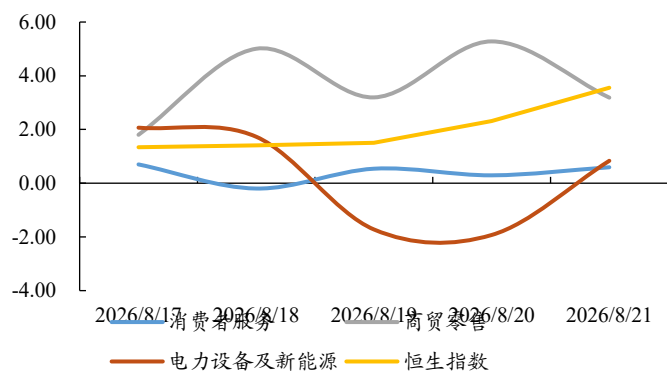
图13: 2026 财年公司 Non-GAAP 净利润水平已修复接近 2024 财年


数据来源: 东方甄选公司公告、开源证券研究所

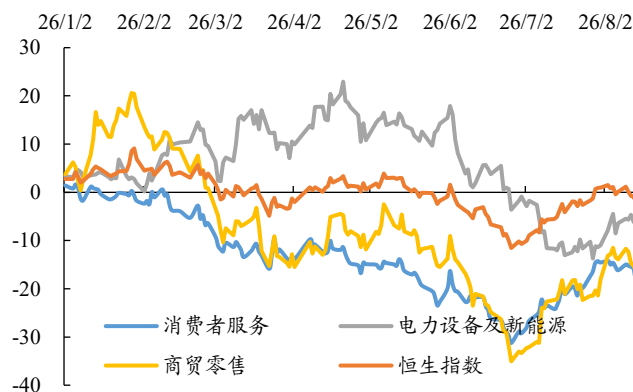
5、行业行情回顾: 本周电力设备及新能源、消费者服务、商贸零售均跑输大盘

5.1、港股行业跟踪: 本周电力设备及新能源、消费者服务、商贸零售均跑输大盘

本周(2026.8.17-2026.8.21)港股商贸零售/消费者服务/电力设备及新能源指数+3.19%/+0.59%/+0.83%,较恒生指数涨跌幅-0.37%/-2.96%/-2.72pct,在30个一级行业中排名第14/24/23;2026年初至今商贸零售/消费者服务/电力设备及新能源行业指数-13.76%/-17.35%/-6.03%,商贸零售/消费者服务/电力设备及新能源板块走势弱于恒生指数,在30个一级行业中排名第21/26/16。

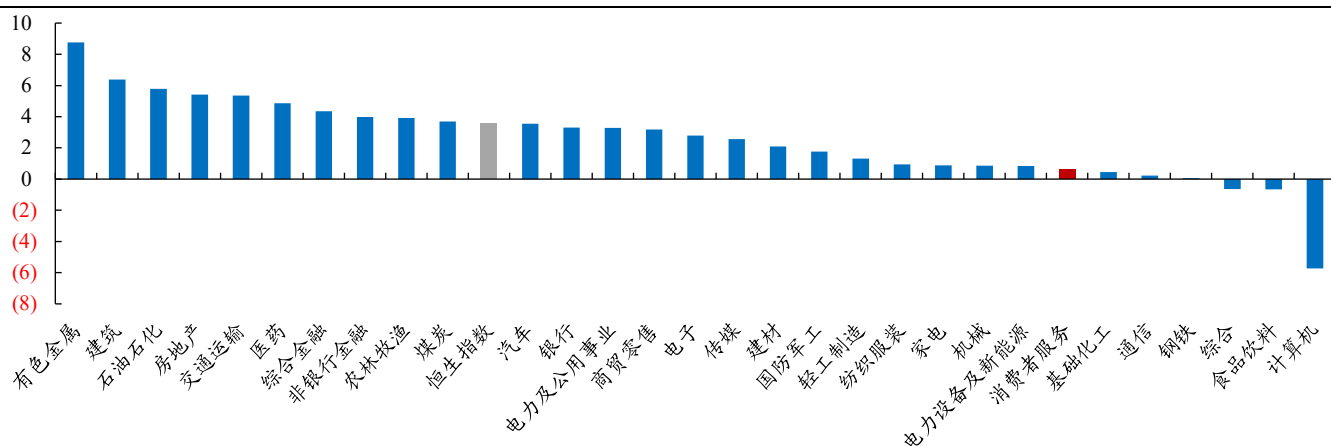
图14: 本周(2026.8.10-2026.8.14)港股消费者服务、电力设备及新能源、商贸零售均跑输恒生指数(%)


数据来源: Wind、开源证券研究所

图15: 2026年初至今三大板块走势均弱于恒生指数(%)


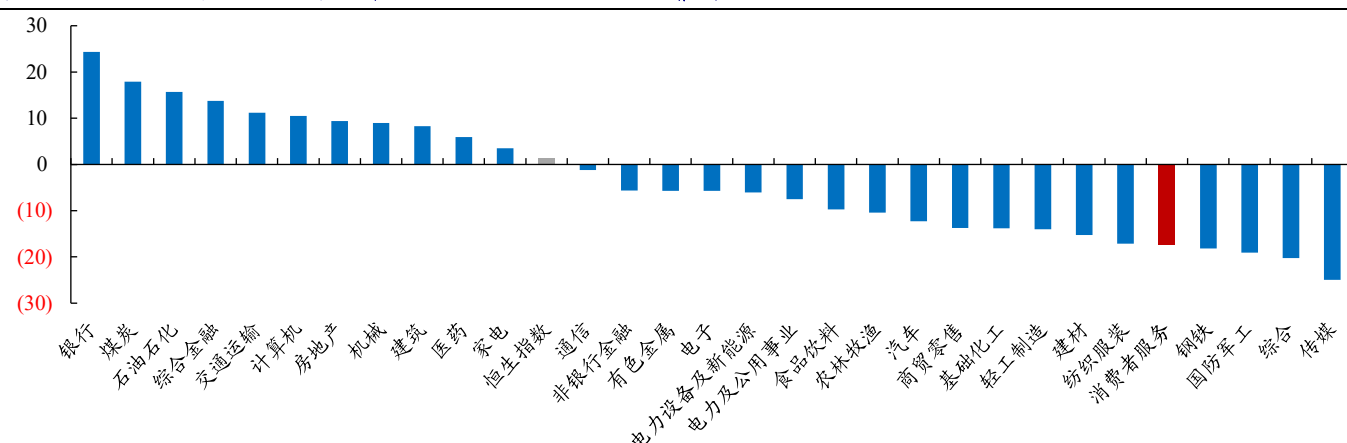
数据来源: Wind、开源证券研究所

图16: 本周（2026.8.17-2026.8.21）有色金属、建筑、石油石化表现强劲（%）



数据来源: Wind、开源证券研究所

图17: 2026 初至今港股银行、煤炭、石油石化板块涨幅靠前（%）

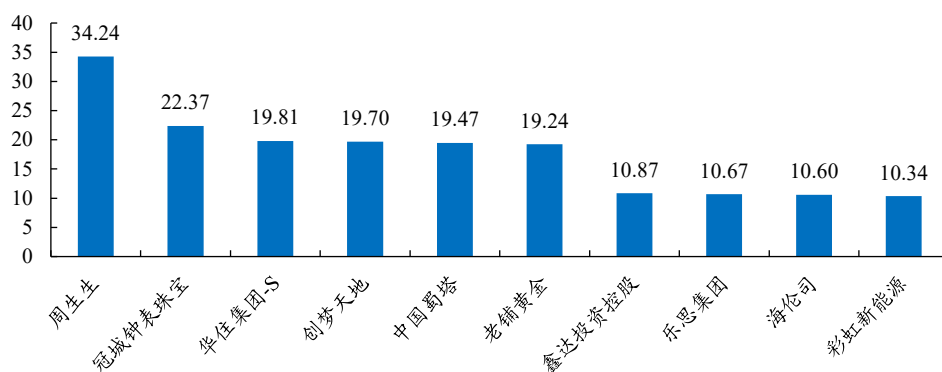


数据来源: Wind、开源证券研究所

5.2、港股制造消费标的表现：本周（2026.8.17-2026.8.21）消费者服务、传媒类上涨排名靠前

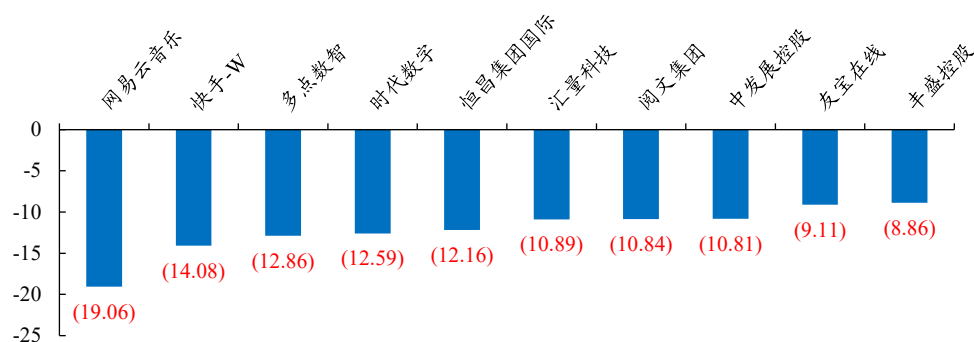
本周（2026.8.17-2026.8.21）港股制造消费板块珠宝钟表、酒店餐饮类涨幅靠前，涨幅前三名分别为周生生、冠城钟表珠宝、华住集团，跌幅前三名分别为网易云音乐、快手、多点数智。

图18: 本周（2026.8.17-2026.8.21）周生生、冠城钟表珠宝、华住集团领涨（%）



数据来源: Wind、开源证券研究所

图19: 本周（2026.8.17-2026.8.21）网易云音乐、快手、多点多智跌幅较大（%）



数据来源: Wind、开源证券研究所

表1: 盈利预测与估值

代码	公司名称	2026/8/21	EPS			PE			评级
		收盘价	2026E	2027E	2028E	2026E	2027E	2028E	
1318.HK	毛戈平	50.65	3.24	4.04	5.01	13.5	10.9	8.7	买入
2367.HK	巨子生物	27.58	1.8	2.0	2.3	13.1	11.7	10.4	买入
2145.HK	上美股份	24.38	3.44	4.08	4.80	6.1	5.2	4.4	买入
2097.HK	蜜雪集团	232.60	17.17	20.01	22.49	11.7	10.1	8.9	增持
1364.HK	古茗	24.94	1.37	1.66	1.94	15.7	13.0	11.1	未评级
0325.HK	布鲁可	79.00	6.09	7.99	——	11.2	8.6	——	买入
300896.SZ	爱美客	92.36	5.01	5.64	6.17	18.4	16.4	15.0	买入
920982.BJ	锦波生物	121.65	10.02	12.58	——	12.1	9.7	——	买入
601888.SH	中国中免	52.29	2.44	2.86	3.27	21.4	18.3	16.0	未评级
0780.HK	同程旅行	13.35	1.37	1.61	1.83	8.4	7.2	6.3	未评级
603099.SH	长白山	39.73	0.59	0.72	0.79	66.9	55.1	50.4	买入
001308.SZ	康冠科技	17.90	1.06	1.34	1.61	16.8	13.4	11.1	买入
300856.SZ	科思股份	10.93	0.34	0.46	0.61	32.5	23.7	17.9	买入
300740.SZ	水羊股份	21.07	0.72	0.97	——	29.1	21.6	——	买入
603081.SH	大丰实业	9.41	0.50	0.65	——	18.8	14.5	——	买入

603059.SH	倍加洁	25.57	1.47	1.87	2.30	17.4	13.7	11.1	未评级
9961.HK	携程集团-S	363.00	19.29	24.27	27.12	16.3	12.9	11.6	未评级
0667.HK	中国东方教育	4.05	0.43	0.52	0.61	9.3	7.7	6.6	未评级
9699.HK	顺丰同城	8.10	0.51	0.79	1.02	13.7	8.9	6.9	未评级
3690.HK	美团	85.00	-1.47	3.17	5.66	-49.9	23.2	13.0	未评级
EDU.N	新东方	54.91	0.00	0.39	0.47	#DIV/0!	20.5	17.3	未评级
TAL.N	好未来	11.47	0.25	0.40	0.55	46.7	29.0	20.9	买入
0999.HK	小菜园	8.09	0.51	0.60	0.70	13.8	11.6	10.0	未评级
9992.HK	泡泡玛特	149.00	11.20	12.99	14.55	11.5	9.9	8.9	买入
6831.HK	绿茶集团	6.79	0.95	1.22	1.53	6.2	4.8	3.8	未评级
2517.HK	锅圈	1.76	0.23	0.30	0.38	6.7	5.1	4.0	买入
0669.HK	创科实业	143.20	0.78	0.91	1.02	159.2	136.6	121.0	买入
1209.HK	华润万象生活	41.20	1.91	2.08	2.26	18.6	17.1	15.8	买入
1972.HK	太古地产	25.40	0.75	0.95	1.10	29.4	23.1	19.9	买入
0016.HK	新鸿基地产	128.20	7.88	8.33	8.84	14.1	13.3	12.5	未评级
RERE.N	万物新生	27.67	4.2	5.8	7.5	10.0	7.2	5.5	买入
3393.HK	威胜控股	16.44	1.36	1.69	2.10	10.4	8.4	6.8	未评级
1651.HK	津上机床中国	52.30	2.97	3.70	4.30	15.2	12.2	10.5	未评级

数据来源：Wind、Bloomberg、开源证券研究所（除长白山、康冠科技、科思股份、康冠科技、华熙生物、大丰实业、水羊股份、好未来、爱美客、锦波生物、美团、泡泡玛特、布鲁可、蜜雪集团、锅圈、创科实业、华润万象生活为开源证券研究所预测，其余公司盈利预测及估值数据均使用 Wind 一致预期。以上港股上市公司计价货币为港元，EPS 为人民币，2026 年 8 月 21 日港币兑人民币收盘价 0.8647；美股上市公司收盘价和 EPS 计价货币为美元，2026 年 8 月 21 日美元兑人民币收盘价 6.7817）

6、风险提示

项目落地不及预期，社会零售不及预期，行业竞争加剧等。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R4（中高风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。

因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师声明

本研究报告的署名人员具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告，并对内容和观点负责。本报告清晰准确地反映了署名人员的研究观点，所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。本报告署名人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5% ~ 20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在 - 5% ~ + 5%之间波动；
	减持（underperform）	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡（underperform）	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数（北交所基准指数为北证 50 指数）、港股基准指数为恒生指数、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）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。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。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于商业秘密材料，只有开源证券客户才能参考或使用。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，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金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，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，过往的业绩表现不应作为其日后表现的预示。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司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。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，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。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。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制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，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。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。

开源证券研究所

上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼3层
邮编：200120
邮箱：research@kysec.cn

深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层
邮编：518000
邮箱：research@kysec.cn

北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座9层
邮编：100044
邮箱：research@kysec.cn

西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层
邮编：710065
邮箱：research@kysec.cn