

新品密集发布

消费电子板块迎新轮催化

近期，消费电子行业迎来新一轮事件催化。头部厂商秋季新品密集发布,折叠屏、AI手机、AI眼镜等新型终端加速落地，叠加政策层面持续释放利好，市场对消费电子板块的关注度显著升温。Wind数据显示，万得消费电子产业概念指数8月以来上涨超7%。

分析人士认为，随着头部厂商进入新一轮产品创新周期,消费电子行业有望由传统换机周期向产品创新驱动周期转变，估值逻辑正从“周期定价”向“成长定价”迁移;在相关板块前期已有一定表现的背景下，后续市场关注点将更多转向新品销量、产业链价值量提升以及业绩兑现。

● 本报记者 刘英杰

政策与新品共振

9月以来，消费电子行业迎来多重利好催化。

政策层面，商务部等七部门于8月31日联合发布《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，明确提出“加快智能家居应用推广”“支持企业设立智能家居体验中心，支持家庭开展全屋智能改造”。商务部消费促进司负责人在解读《意见》时表示，要“顺应消费升级需求，促进绿色、智能、健康等产品消费”。

产业链龙头中报稳健

从产业链龙头公司披露的2026年中报数据来看，消费电子核心供应商业绩表现稳健。

歌尔股份2026年半年度报告显示，公司实现营业收入400.46亿元，同比增长6.65%;实现净利润14.66亿元，同比增长3.46%;扣非后的净利润为11.16亿元，同比增长7.96%。分业务来看，智能

券商看好产品创新驱动

展望后市，券商分析师普遍认为，随着头部厂商进入新一轮产品创新周期，行业估值逻辑正从“周期定价”向“成长定价”迁移。

财信证券消费电子行业分析师汪颜雯认为，当前消费电子行业呈现“总量承压、结构分化”的特征。一方面，存储芯片涨价引发的成本压力沿供应链向下游传导，叠加MLCC、PCB等关键零部件价格持续上行，对价格敏感的中低端品牌形成挤压;另一方面，高端智能手机占比持续提升，AI眼镜、AR眼镜等创新品类高速增长。后市建议关注高端化受益链，聚



视觉中国图片

同日，工信部办公厅发布《关于开展人工智能应用服务商培育专项行动的通知》，提出“到2026年底，全国服务商资源池内服务商数量突破2000家，形成结构合理、分工有序、协同创新的多层次梯队，复杂场景交付能力显著增强”。通知还明确，“探索通过首购首用、风险补偿等模式，加大大模型、智能体、Token等服务采购力度，提升行业用模用智质效”。

产品层面，头部厂商秋季新品密集

硬件业务实现营收198.93亿元;智能声学整机业务实现营收113.12亿元，同比增长35.90%;精密零部件业务实现营收77.59亿元。

立讯精密2026年半年度报告显示，公司实现营业收入1745.04亿元，同比增长40.16%;实现净利润78.43亿元，同比增长18.04%;扣非后净利润为59.62亿

焦零部件“量价齐升”投资逻辑。

东吴证券电子行业首席分析师陈海进表示，手机端侧生成式AI服务密集备案标志着行业在合规、生态和产品落地层面取得重要进展，端侧AI商业化落地取得重大进展。随着苹果、华为、小米等主流终端厂商加快AI能力布局，手机、PC、AI眼镜等终端有望进入新一轮软硬件协同升级周期。同时，前期市场对于消费电子板块需求的悲观预期已得到较充分释放，板块关注点有望重新回归端侧AI创新和硬件升级带来的增量机会。随着本地模型运行和智能体任务执行对相关零部件提

发布。9月7日，华为召开HarmonyOS 7及全场景新品发布会，正式推出Mate XT 2非凡大师三折叠手机，售价19999元起。该机型采用展翼G字型折叠架构，展开后屏幕尺寸达10.2英寸，首发搭载麒麟9050 Pro芯片，整机性能较上一代提升42%。同日，小米发布首款“中折叠”手机小米18 Fold，起售价10999元，该机型搭载自研玄戒O3 AI旗舰芯片，并率先联合长鑫存储，在旗舰终端实现国产LPDDR6内存的规模

元，同比增长6.47%。分业务来看，消费电子业务实现营收1224.76亿元，同比增长19.27%;通信与数据中心业务实现营收166.09亿元，同比增长49.66%;汽车电子业务实现营收323.91亿元，同比增长274.10%。

Fortune Business Insights发布的数据显示，2025年全球消费电子市场

出更高要求，具备高价值量增量逻辑的核心零部件环节有望持续受益。

“苹果秋季新品发布，端侧AI赋能，折叠屏或将开启智能手机增长新周期。”华源证券北交所首席分析师赵昊认为，当前智能手机正在经历一次重大使用方式变革，芯片算力、端侧推理能力以及模型效率优化这三个支撑端侧AI落地的基础能力正同步增强。赵昊援引IDC数据称，预计2025—2029年折叠屏手机复合年均增长率将达17%，苹果入局折叠赛道后，预计2026年将占据全球折叠屏手机22%以上的出货份额，市场

表示，国有大行第二批增资开启，助力优化资本结构，为业务扩张、盈利增长和分红稳定提供支撑，银行红利投资价值进一步夯实。银行业基本面向好趋势不变，继续看好板块配置价值。

存量资金博弈加剧

从资金面来看，Wind数据显示，9月10日沪深两市主力资金净流出131.21亿元，较前一交易日的净流出规模扩大，资金情绪谨慎。沪深300板块主力资金净流出102.86亿元。沪深两市出现主力资金净流入的股票数为2256只，出现主力资金净流出的股票数为2950只。

对于A股市场缩量下跌的原因，三十三度资本基金经理程靓表示，核心原因包括：一是美联储议息会议临近，美债收益率高位波动，压制高估值科技成长股的风险偏好；二是市场无新增催化，增量资金观望，场内资金避险调仓，扎堆低估值权重股，题材小票承接乏力；三是前期AI科技赛道筹码未充分消化，短线资金兑现离场，引发板块集体

化量产搭载。

北京时间9月10日凌晨，苹果2026秋季发布会举行，正式发布首款折叠屏iPhone Duo。该机型采用横向“书本式”折叠设计，内屏尺寸为7.6英寸，外屏尺寸为5.4英寸，搭载A20 Pro芯片，256GB版本售价15999元，将于10月16日晚8时接受预购，10月23日发售。苹果公司表示，iPhone Duo的内屏“非常平整光滑”，采用特制的纳米纹理工艺，可减少眩光和反光。

规模为8647.3亿美元，预计到2034年将达到17563.9亿美元，预测期内复合年增长率为8.38%。

Global Market Insights 预测，2026年全球消费电子市场规模将达到1.7万亿美元，到2035年将增长至3.8万亿美元，复合年均增长率为9.3%。

价值占比将达34%。

国金证券电子行业首席分析师樊志远表示，持续看好AI算力硬件、半导体自主可控及端侧AI创新三条主线。2026年上半年，消费电子行业实现营收11845.03亿元，同比增长34.11%;实现净利润497.80亿元，同比增长50.96%。上半年端侧AI持续推动智能手机、AIPC及可穿戴设备软硬件升级，叠加新品周期带动换机需求改善，景气度延续。下半年及2027年，苹果硬件创新、AI智能眼镜及其他端侧AI新品有望继续推动产业链价值量提升。

“当前市场并非恐慌杀跌，而是做多动能枯竭的磨底过程。”程靓认为，短期市场将维持震荡磨底行情，等待海外货币政策落地和市场量能修复。

“当前市场处于存量资金博弈的结构性情行，成交额回落至低位，资金切换加速。”中安鼎盛投资合伙人陈伯仲表示，当前震荡行情会持续至美联储利率政策确认或者重大利好政策出台后才会呈现出整体方向。

“近期A股进入持续缩量震荡格局，市场转为存量博弈。”东吴证券首席策略分析师陈刚表示，市场总量缩量并不代表全局性风险，本轮成交回落的核心驱动力来自泛AI科技赛道交易热度阶段性退潮，板块成交、杠杆资金同步降温，叠加主动权益基金对电子、通信方向减仓，成长板块资金出现阶段性收敛，市场正在经历一轮热度再平衡。此外，不可忽略的还有国庆假期的日历效应与海外宏观风险因素。配置上，建议转向周期复苏、创新药景气与国产科技三条主线并重，兼顾低估值防御。

开源证券吕明：竞争力提升驱动家电出海 关注品牌与技术升级机遇

● 本报记者 谭丁豪

在全球白电和电视市场需求总量增长有限的背景下，中国家电企业凭借产品、技术与供应链优势，持续提升海外市场份额。随着自主品牌业务发展和本土化经营深入，海外业务成为家电企业的重要增长来源。

日前，开源证券研究所副所长、家电及可选消费首席分析师吕明在接受中国证券报记者专访时表示，本轮家电企业海外业务增长的核心动力是竞争力提升，部分新兴品类还通过产品创新带动需求增长。从投资角度看，应关注企业能否将品牌和技术优势转化为市场份额提升及利润增长，并结合盈利表现和估值水平把握投资机会。

竞争力提升推动海外份额扩张

谈及家电企业的海外经营，吕明认为，白电、黑电企业的海外业务增长主要由竞争力提升推动；科技家电企业则通过产品创新改善使用体验，带动市场需求增长，同时扩大自身市场份额。

在白电领域，全球需求总量基本稳定，产品结构升级和销售均价提升成为主要发展方向。中国白电企业通过全球化产能布局 and 海外并购增强竞争力，在部分传统海外家电企业收缩业务的同时扩大市场份额。

以美的集团为例，吕明介绍，2025年公司海外收入为1959.48亿元，较上年增长15.92%，海外收入增速高于公司整体收入增速。2026年上半年，美的智能家居业务海外收入中，自有品牌（OBM）业务收入占比超过50%。

电视行业同样呈现市场份额向中国品牌集中的趋势。吕明表示，全球电视出货总量近年来基本稳定，中国电视品牌凭借Mini LED技术和产业链配套优势扩大市场份额。2026年上半年，TCL电子海外电视业务收入为254.4亿港元，较上年同期增长29.6%。

在科技家电领域，产品创新正在释放消费需求。吕明举例称，九号公司的无边界割草机器人凭借使用体验优势，加快替代传统有边界割草机器人；绿联科技则通过产品迭代和使用体验优化，推动NAS存储产品覆盖更多普通消费者。

对于增长的持续性，吕明认为，美的等白电龙头在海外市场的份额仍处于较低水平，部分海外市场的品牌格局较为分散，为中国品牌拓展业务提供了空间。中国电视品牌仍可扩大在欧洲主流零售渠道中的门店覆盖范围，扫地机器人等产品在海外市场的渗透率也有提升空间。此外，随着新兴市场居民收入增加，空调普及率有望提升，为中国白电企业拓展海外业务提供新的增长空间。

深化本土化经营补齐渠道短板

从代工出口转向自主品牌经营，要求家电企业同步加强品牌、产品和渠道建设。吕明认为，本土化经营需要将制造、研发、品牌运营和人才队伍建设落实到当地市场。

不同区域的需求差异，决定了企业必须因地制宜。欧洲家电市场以存量替换和产品升级为主，节能家电、高画质大屏电视等产品仍有增长空间；北美消费者对智能家居生态和高端产品的付费意愿较强；东南亚和拉美市场仍有基础家电普及需求，消费者更重视产品的性价比。

品牌建设方面，中国白电企业通过培育自有品牌、收购海外本土品牌，完善品牌布局并获取当地渠道资源。吕明表示，并购后的供应链整合和产品优化，是将品牌、渠道资源转化为竞争优势的重要环节。品牌认知的积累也需要企业持续推出符合当地需求的产品。

以美的移动分体空调为例，该产品由德国斯图加特团队牵头开发，针对欧洲用户安装难、噪音高、效率低等痛点进行改进。2026年上半年，该产品的销量和销售额较上年同期均增长超过200%。产品获得当地消费者认可，也为企业拓展零售渠道创造了条件。

渠道建设仍需持续投入。吕明认为，欧美主流零售渠道的货架资源有限，新品进入需要承担较高的渠道进入成本，并经历较长的谈判周期。电视企业还需在产品陈列、促销人员派驻等方面持续投入。此外，企业还需推进并购后的管理整合与文化融合，并加强总部与当地团队的协作。

面对关税、汇率和成本波动，吕明认为，全球化产能布局、核心零部件自研自供和高端产品占比提升，有助于增强企业的抗风险能力。美的、海尔通过全球产能协同提高经营灵活性；TCL电子则依靠大尺寸、高端电视产品布局，缓解成本波动对盈利的影响。

围绕品牌与技术升级把握投资机会

从投资角度看，吕明建议，重点考察自主品牌建设、技术升级和渠道拓展能否带来持续的收入与利润增长，同时关注估值与业绩的匹配程度。

对白电企业来说，要关注海外自主品牌业务收入占海外总收入的比重，以及该业务的收入增速，并考察企业在欧洲、新兴市场等区域的业务布局。品牌认知度是否提高、渠道合作是否深化、交付能力能否满足业务扩张需求，都是判断本土化经营成效的重要依据。

吕明表示，企业拓展海外业务的前期投入较大，收入增长未必立即转化为相应的利润增长，投资者需要关注盈利改善的实际进展。未来的增长机会主要来自深化本土化经营、向新区域复制已验证的经营模式，以及利用现有渠道拓展更多产品品类。例如，美的可将西班牙市场的经营经验推广至其他地区。

黑电领域应关注显示技术升级和大屏化。吕明认为，Mini LED等技术优势能否推动高端产品占比提高，并带来毛利率、净利润率改善，是判断出海质量的关键。全球电视平均尺寸目前约51英寸，中国市场的电视平均尺寸已接近65英寸。海外大尺寸电视的普及率提升，有望带动电视销售均价上升。

对于科技家电企业，投资者应重点考察产品的差异化与运行稳定性，以及企业拓展线下渠道的能力。吕明认为，企业可通过产品改进争取更多线下零售货架资源，也可面向非洲、拉美等市场推出符合当地需求的产品。割草机器人在美国市场的渗透率仍然较低，随着产品性能改善和销售渠道拓展，相关市场需求有望进一步释放。

吕明同时提示，应关注关税政策变化、汇率和原材料价格波动，以及海外诉讼对经营的影响。黑电企业还面临新技术冲击和市场竞争加剧的风险。具备海外供应链优势，或能够通过品牌和产品升级缓解成本压力的企业，应对外部风险的能力相对更强。