

消费电子板块近半公司Q3营收净利双增 欧菲光成“盈利增长王”

中经记者 陈佳岚 广州报道

随着上市公司悉数发布2025年第三季度报告,消费电子产业链整体延续了上半年的复苏态势。

《中国经营报》记者根据Wind

业绩亮点:行业龙头稳健增长

全球智能手机市场复苏带动核心零部件需求回升,与组装、模组、结构件企业增长趋势一致,也为上游产业链提供需求支撑。iPhone 17系列需求强劲,带动了立讯精密、领益智造、蓝思科技等果链龙头公司的业绩稳步成长。

从行情来看,A股消费电子板块股票自2025年7月以来逐步进入上涨趋势,8—9月加速上涨,10月长假后回调,10月21日以来反弹至此前高点,板块指数从年初至今已涨幅60%。

而从估值方面看,中国银河证券电子首席分析师高峰表示,目前消费电子板块估值PE-TTM约44倍,近期有所修复,仍处于电子板块整体PE-TTM 72倍。

中信证券研报总结称,消费电子行业2025年第三季度总营收约3900.8亿元,同比增长17%;归母净利润181.1亿元,同比增长19%;毛利率15.4%,同比增加0.2%。需求角度看,第三季度手机出货量恢复同比增长、苹果新机需求强劲,IoT品牌端营收保持高增长。

记者进一步梳理Wind消费电子(中信)成分统计的98家电子行业上市公司业绩了解到,有七成企业第三季度单季营业收入实现同比增长。

其中,立讯精密(002475.SZ)、蓝思科技(300433.SZ)、领益智造(002600.SZ)、华勤技术(603296.SH)等千亿元市值电子龙头企业

数据梳理发现,截至11月4日,消费电子成分板块98家上市公司都已经发布了2025年第三季度财报。其中,有69家公司实现营业收入同比增长,有54家公司实现归母净利润正向增长,还有45家公司实现营业收入和归母净利润

同比双增长,在整个消费电子成分板块中的占比约为45.91%。然而,也有19家公司营业收入和归母净利润同比负增长。

科方得智库研究负责人张新原对记者分析,2025年第三季度消费电子板块整体营收增长面

广,表明行业需求基础依然稳固,多数公司通过市场拓展或产品结构调整实现了收入增长。然而,净利润增长家数明显少于营收增长家数,反映出部分细分行业面临成本压力、竞争加剧或创新投入加大等挑战。

绩均呈现稳定增长。如立讯精密营收同比增长31.03%,归母净利润提升32.49%。立讯精密方面称,报告期内已基本完成对莱尼相关资产、闻泰ODM/OEM资产的收购,并通过垂直整合、资源共享、智能制造赋能与运营体系优化等举措,助力公司实现经营面的改善。

2025年第三季度蓝思科技营业收入同比增长19.25%,归母净利润同比增长12.62%;华勤技术营收增长22.75%,归母净利润增长59.46%。华勤技术方面表示,整体业绩高增长的背后是公司前瞻性多元化产品布局的体现,当前已形成多元化稳健的产品结构和健康的客户队列。

从需求端看,以智能手机为代表的传统消费市场正在回暖。据国际数据公司(IDC)发布的报告,2025年第三季度全球智能手机出货量达3.2亿部,同比增长2.6%。市场复苏主要受高端机型推动,创新设计与具备性价比的AI智能手机成为消费者换机的关键驱动因素。其中,三星同比增长6.3%,苹果同比增长2.9%,小米同比增长

1.8%,传音同比增长6.9%。

记者留意到,全球智能手机市场复苏带动核心零部件需求回升,与组装、模组、结构件企业增长趋势一致,也为上游产业链提供需求支撑。iPhone 17系列需求强劲,带动了立讯精密、领益智造、蓝思科技等果链龙头公司的业绩稳步成长。

Counterpoint Research 10月下旬报告亦指出,华勤技术在2025年上半年全球智能手机ODM出货量份额提升至40%。Counterpoint Research高级分析师林科宇表示,在当前全球经济逆风持续的背景下,智能手机OEM厂商正面临严峻的竞争与成本压力。预计为缓解经营压力,OEM厂商将继续加大外包比例,未来几年ODM智能手机出货量仍具备增长空间。

张新原对记者表示,龙头企业如立讯精密、蓝思科技等凭借技术积累、客户资源和规模优势保持了营收稳健增长,其净利润差异则体现了各企业产品结构、成本管控能力的差异。在当前复杂环境下,龙头企业确实展现出更强的抗风险能力,但需关注其通过研发投入维

持技术领先性。

此外,多家IoT与智能硬件领域的公司业绩表现不错。在IoT与智能硬件品牌端,影石创新(688775.SH)、绿联科技(301606.SZ)、安克创新(300866.SZ)2025年第三季度营收皆保持高增长,分别同比增长60%和20%。对此,中信证券电子行业首席分析师徐涛表示,一方面海外需求景气度高于国内,三家品牌均有出海敞口,另一方面影石创新、绿联科技所处智能影像/NAS等新领域景气度仍然较高。

福立旺(688678.SH)2025年第三季度营收增长93.48%,其亦在财报中表示,业绩高速增长主要得益于消费电子需求旺盛,公司新产品导入大客户较为顺利,新导入的耳机类精密零组件市场需求较好,第三季度开始大批量出货。

海通证券研究员李轩亦对记者表示,第三季报整体呈现旺季很旺的局面,整个端侧AI产业链加速升温,终端厂商持续加码智能硬件与交互创新,算力与应用深度融合驱动生态快速扩张。

净利润分化 隐忧犹存

消费电子2025年第四季度预计将延续分化态势,受益于年末促销周期,智能手机、可穿戴设备等传统品类可能迎来季节性回暖,但企业利润空间仍受原材料价格波动制约。

尽管行业整体营收向好,但归母净利润表现仍呈现分化态势。

在净利润方面,欧菲光(002456.SZ)在本季度表现尤为抢眼,营收增速为21.15%,但其归属母公司股东的净利润同比增长高达411.91%,成为板块中的“盈利增长王”。久之洋(300516.SZ)和福日电子(600203.SH)紧随其后,净利润增速分别达到263.79%和260.97%。

但也有不少消费电子企业面临增收不增利或亏损加剧的困境。

影石创新、传音控股(688036.SH)、海能实业(300787.SZ)、光韵达(300227.SZ)等公司营收增长可观,但净利润却大幅下滑。

影石创新尽管营收增长显著,归母净利润却同比下滑15.90%,主要因研发与销售费用攀升、毛利率受竞争挤压,短期战略投入前置拖累了盈利相关。影石创新方面强调,若剔除芯片定制及无人机等战略投入,第三季度利润指标实际优于去年同期,显示当前利润下滑为“主动阵痛”式布局。

传音控股同样面临增收不增利情况,2025年第三季度单季营业收入同比增长22.60%,

而归母净利润却同比下滑11.06%。收入同样回暖,但受市场竞争加剧和供应链成本上升影响,毛利空间被进一步压缩。

记者梳理海能实业第三季度财报了解到,该季度,海能实业的管理和财务费用的大幅增加,进一步侵蚀了公司的净利润。

还有部分尾部企业深陷亏损,如冠捷科技(000727.SZ)、茂硕电源(002660.SZ)、致尚科技(301486.SZ)等19家公司营收和归母净利润双双大幅下滑,经营压力显著。其中,冠捷科技净归母利润同比下降511.59%,茂硕电源更是大幅下滑811.46%。

展望未来,张新原表示,消费电子2025年第四季度预计将延续分化态势,受益于年末促销周期,智能手机、可穿戴设备等传统品类可能迎来季节性回暖,但企业利润空间仍受原材料价格波动制约。2026年,行业将加速向“AI+终端”方向演进,具身智能、XR设备等新兴产品有望成为增长引擎。具备汽车电子和能源电子等跨领域技术整合能力的企业、深耕半导体关键环节的硬科技企业、能灵活调整产品结构的ODM厂商是主线。

菜鸟牵手泰国正大 中国物流科技加速出海

零售巨头变“快”

中经记者 李立 上海报道

泰国曼谷,一家大型万客隆(Makro)商超内,根据手持设备上的数字号码,一名拣货员可以准确判断顾客下单商品所在的货架,快速完成拣选和打包发货。

“在面积1万1000平方米,SKU(库存单位)约在1万8000个大型批发零售商超内,要实现这一点不容易。”万客隆相关负责人兴奋地表示。

由万客隆(Makro)、莲花(Lotus's)的运营商CP AXTRA和阿里巴巴集团旗下的菜鸟共同开发的iWMS(拣选包装系统),让超市的拣选效率提升了140%。

“CP AXTRA现在更像一家电商公司,线上销售占比从3%涨到30%。”CP AXTRA集团批发业务首席执行官谢宇宸接受《中国经营报》记者采访时表示,作为正大集团旗下最大的零售公司,CP AXTRA正在加速数字化转型,供应链升级是其中重要一环。

“我们以往更倾向选择欧美供应商,但是会在全球范围实地考察做筛选。从数据上看,菜鸟日常处理单量和‘双十一’单量非常庞大。”谈到大选区菜鸟的原因,谢宇宸表示。

东南亚零售巨头CP AXTRA与菜鸟牵手幕后,是中国物流科技加速出海的新故事。

合作伙伴把新的观念带进来。

由CP AXTRA与菜鸟联合开发的iWMS(拣选包装系统)大幅度提升了作业效率。在万客隆门店全面推广后,拣选包装效率提升140%。此外,结合CP AXTRA拥有4000辆车辆的运输车队与运输管理系统(TMS),每日配送订单能力,也从1.5万单增加至10万单。

据了解,万客隆目前在泰国有多家门店,通过数字化升级后,顾客在线上下单可以选择不同的配送服务:下单后门店自提;隔日送达(当晚12点前下单,次日可选择5:00—22:00送达);以及最快当日三小时送达。

得益于不断优化的用户体验与快速配送体系,万客隆的线上销售占比从两三年前的3%上涨到30%。另外一面,通过数据分析与动态算法,也让卖场在不知不觉间提升销售效率。

据了解,除了已经上线的iWMS(拣选包装系统)和TMS(运输管理系统)外,双方还正在推进一项基于人工智能技术的货架陈列方案,主要是优化店内商品陈列和库存布局,提升产品在货架上的可见



泰国曼谷,一家大型万客隆商超内,工作人员通过扫码快速完成拣选和打包发货。

本报资料室/图

性与易取性。

根据CP AXTRA的实际需要,菜鸟为其定制了O2O的智能门店履约系统、针对门店的动态

陈列等一系列创新。据菜鸟战略合作部总经理金灵玲介绍,比如根据CP AXTRA门店的历史数据,打造的动态的门店陈列引擎,

会结合季节、促销和不同门店类型,让商品在对的时间、对的地方,出现在消费者眼前,大大提升门店的销售效率。

输出“中国方案”

不仅在泰国,伴随消费者变化与电商市场快速增长,东南亚更多行业都在寻求数字化转型。

据菜鸟介绍,配合“双十一”大促以及“黑五”,菜鸟正陆续向申通、新加坡邮政等快递企业交付全新的自动化分拨中心。此外,菜鸟为南美、中东、欧洲及东南亚等多个地区的头部快递公司建设的分拨中心均已投入年终大促的运营备战。

记者注意到,除了将在阿里生态系统内打磨出数字化解决方案,并出口到东南亚,菜鸟正在将物流科技拓展到更多行业与地区。

据不完全统计,面向全球客户,菜鸟向某奢侈品交付了基于RFID技术的门店一物一码解决方案,盘点准确率99.9%,找货效率提升36%;在加拿大大多伦多,菜鸟某全球头部快消品牌提供全场景高弹性上存下拣柔性解决方案,存储密度提升超170%,日均吞吐量提升20%。

此前菜鸟副总裁、物流科技事业部总经理毕江华在全球智慧物流峰会上透露,上一个财年,菜鸟物流科技业务持续保持海内外和国内双增长,增速远超行业均值,其

海内外销售额同比增长超150%。

据菜鸟方面介绍,截至目前,菜鸟物流科技产品落地全球27个国家和地区,全球合作项目达到800余个。过去一个财年,全球新交付项目超过400个。

海外市场对中国物流科技的接受度和好感在逐步提升。菜鸟物流科技亚太区总监卜焦告诉记者,东南亚市场以及海外市场,对于中国解决方案和中国经验另眼相看。“很多欧美客户想看看中国

的垂直领导者怎么做。”

“菜鸟的解决方案部分来自垂

类经验积累,经过‘双十一’对系统的打磨,再加上系统能力沉淀,在海外被认为是非常健壮的,不是浮在半空中。”卜焦表示,“当然我们不能照搬国内方案,需要在底层解决方案之外,深入到对方业务运营中去找差异点,去优化和适配当地需求。”

毕江华认为,受AI技术的渗透影响,物流行业数字化市场在未来五年将迎来高速增长。在海外,中国物流技术创新和性价比方面都具有优势,海外增长空间巨大。