

# 光伏产业链多环节产品价格明显上涨

本报记者 张文湘

近期，光伏产业链多个环节的价格维持上涨趋势。

山东卓创资讯股份有限公司(以下简称“卓创资讯”)发布的数据显示,9月12日,云南市场硅片(P型M10)日度市场价格报1.2元/片,与9月11日价格持平,高于9月10日约1.03元/片的价格;内蒙古市场多晶硅(P型致密料)日度市场价为36元/千克,与9月11日价格持平,高于9月10日的31元/千克。

TrendForce集邦咨询发布的数据也显示,近期光伏行业中上游多个领域价格出现明显上涨。分析人士认为,光伏行业“反内卷”初见成效,产业链多个环节价格后续有望维持上涨态势。

## 光伏“反内卷”见成效

进入2025年后,光伏行业持续加大“反内卷”力度。7月3日,工业和信息化部召集14家光伏企业及行业协会负责人座谈,会议明确提出“依法依规、综合治理光伏行业低价无序竞争,引导企业提升产品质量,推动落后产能有序退出”。此后,中国光伏行业协会也发布倡议,呼吁行业良性竞争。

在“反内卷”政策持续加码与市场机制的双重作用下,光伏行业“反内卷”初见成效。8月份,光伏产业链多个环节产品价格上涨,9月份相关价格则继续保持“涨势”。数据显示,截至9月10日,在多晶硅领域,N型复投料、N型致密料、N型颗粒硅一周内平均价格分别同比增长2.13%、2.22%、4.65%;在硅片领域,N型183单晶硅片、N型210单晶硅片、N型210R单晶硅片一周内平均价格分别同比增长4%、3.12%、1.45%。

光伏玻璃环节的价格涨幅则更为明显,截至今年9月10日,2.0mm双层镀膜、3.2mm双层镀膜、2.0mm背板玻璃的一周内平均价格分别同比增长6.12%、5.26%、9.09%。

“近期国内部分终端电站项目启动,部分海外订单跟进,终端需求稍有改善,组件企业开工率稳定,刚需采购有一定支撑。加之‘反内卷’影响,部分环节产能出清,供需关系有所缓和,价格呈现上涨趋势,但持续性仍需观察。”卓创资讯光伏分析师王帅在接受



《证券日报》记者采访时表示。

相关领域价格能否持续走强,也受到市场广泛关注。TrendForce集邦咨询研报认为,多晶硅市场关注的焦点已转向远期,市场普遍预期10月份枯水期将致四川、云南基地大幅减产,后市供给量将大幅降低,届时库存也将进入消耗期,供需过剩将得到有效缓解,预计今年第四季度减产兑现前,看涨氛围将持续升温,价格维持上涨态势。另外,硅片价格将继续维持“易涨难跌”的坚挺格局,而电池的涨幅预计将比上游更温和、谨慎。

在此情形下,上游的涨价无疑给组件企业带来一定压力。“个人认为,上游这波涨价主要还是‘反内卷’的原因,但终端价格目前还是没怎么涨。上游涨价能否持续,要看后面反内卷执行情况。而终端的价格走势,则要看终端的接受度,目前我们是感受到一定压力。”某光伏组件厂商相关人士对《证券日报》记者表示。

## 组件市场看涨共识加强

与多晶硅等环节相比,光伏组

件价格则相对稳定。数据显示,截至今年9月10日,182mmTOPCon双面双玻组件、210mmHIT双面双玻组件一周内平均价格分别报收于0.68元/瓦和0.72元/瓦,价格与此前一周持平。

“就组件环节来看,在成本持续增加情况下,目前部分成交重心稍

有上移,虽存推涨心理,但下游电站环节收益偏低,对于涨价接受程度不高,买卖双方略显僵持。短期来看,虽有阶段性需求好转,但整体量值有限,且持续性仍需观察,因此组件价格持续上涨支撑不足,预计短期价格大幅维持,部分存在小幅上涨空间。”王帅表示。

TrendForce集邦咨询分析师王帅对《证券日报》记者表示,光伏组件价格短期走势偏向乐观。第四季度作为传统旺季,叠加“反内卷”政策对价格的支撑预期,市场看涨共识正在加强。尽管成本和需求为价格提供了坚实底部,但考虑到终端接受能力,组件价格大幅上涨不易,然而下跌则更为困难。

# 安踏集团全力推进全球化战略

本报记者 梁傲男

在近日举办的第三届亚洲愿景论坛上,安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏集团”)副总裁、安踏集团东南亚区域董事长兼总裁王华友表示,真正的全球化,是在坚持品牌基因的前提下,实现每个市场的本地化。“我们要将品牌优势和优质服务带给当地消费者,有信心未来三年在东南亚市场拥有1000家安踏品牌的门店,实现千店计划。”

“依托多品牌管理经验、数字化零售和供应链能力的支撑,上述计划是安踏集团进行的一场系统性探索。”战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示,落地的关键在于供应链体系的保障、本地团队与消费者洞察的深度结合,以及门店盈利模式的持续验证。

## 发挥体育资源优势

记者从安踏集团方面了解到,目前集团正全力推进全球化战略。其中,把东南亚总部设在新加坡,以该区域为“桥头堡”强化市场优势,并逐步向南亚、澳大利亚及新西兰等周边市场扩展。在此过程中,集团通过直面消费者(DTC)的方式,通过“单平台、多品牌、全渠道”模式,运营安踏、斐乐、迪桑特、萨洛蒙、威尔胜等多个品牌,实现线上线下全渠道链接,并为每个品牌构建完整的销售生态。

在东南亚市场中,安踏集团积极发挥体育资源优势,联合本地体育组织举办赛事,推动体育事业发展,聘用大量本地人才,创造就业机会。例如,新加坡总部已创造400多个本地岗位,本地员工占比近八成。

同时,集团还在当地投资数字化、物流等基础设施建设,以“品牌+零售”的商业模式及直营门店模式获得消费者关注度,通过全球化资源整合和物流体系搭建提高整体运营效率,并降低运营费用。

在不同区域市场的拓展中,安

踏集团则依据各地市场特点采取相应策略,并已取得一定成果。例如,在增长较快的东南亚地区,集团于新加坡滨海湾、乌节路等核心商业区域设立了品牌旗舰店,并同步发展电商业务,以拓展新的销售渠道;在中东及非洲市场,集团零售已覆盖阿联酋、沙特阿拉伯、卡塔尔、埃及和肯尼亚等多个国家;而在发展较为成熟的北美与欧洲市场,则通过入驻Foot Locker及DSG等主流体育用品零售渠道拓展业务,并计划于美国洛杉矶比佛利山庄设立北美首家安踏品牌旗舰店。

## 多品牌满足多元消费需求

财报显示,2025年上半年,安踏集团在东南亚市场的营收同比增长接近100%。同时,集团新增的美国线下业务和中东业务,共同拉动其海外业务营收同比增长超过150%。

在陈晶晶看来,与多数中国运动品牌先在竞争压力较小的新兴市场“试水”的常规路径不同,安踏集团的“出海”凭借资本力量,直接并购高端品牌,切入竞争最激烈的欧美成熟市场。从一开始就将自己置于全球行业的顶层竞技场,而非在新兴市场逐步成长,迅速确立了全球体育用品品牌的品牌形象。此后再进入竞争相对缓和的市场,如将成功模式复制至东南亚,形成“降维打击”,实现更大范围的扩张与外溢。

“我们坚定”单聚焦、多品牌、全球化”的战略不动摇,聚焦主业,以多品牌满足不同品类、不同场景的多元消费需求。同时,进一步加速全球化进程,深耕东南亚、中东、北非、北美、欧洲等重要市场。”安踏集团董事长兼首席执行官王德志表示。

在国研新经济研究院副院长朱克力看来,海外运动用品市场广阔,为安踏集团多品牌“出海”提供了潜在发展空间。同时,集团的全球化战略正成为驱动其业绩长期增长的核心引擎,并有望打开更广阔的溢价空间。

# 磷酸铁锂电池装车量占比持续提升

本报记者 李昱丞

磷酸铁锂电池装车量占比持续提升。中国汽车动力电池产业创新联盟9月11日发布的数据显示,8月份,我国动力电池装车量达到62.5GWh,其中磷酸铁锂电池装车量51.6GWh,占总装车量82.5%,环比增长14.8%,同比增长47.3%;三元电池装车量为10.9GWh,占总装车量17.5%,环比下降0.1%,同比下降10.0%。

从年内情况看,磷酸铁锂电池装车量占比从2025年1月份的77.9%上升到8月份的82.5%,上升了超过4个百分点。

梳理磷酸铁锂电池与三元电池的路线之争,自2019年以来,随着刀片电池、无模组化技术(CTP)等推出,

磷酸铁锂电池的潜力重新被挖掘,其与三元电池的市场地位发生了根本性的逆转。

Wind资讯数据显示,2019年2月份,磷酸铁锂电池装车量为320MWh,占比14.29%;而三元电池装车量为1850MWh,占比82.59%,彼时高能量密度的三元电池占据绝对的优势地位。

而在磷酸铁锂电池提升能量密度之后,装车量占比开始提升。2019年7月份,磷酸铁锂电池装车量占比达到53.19%,首次超过50%。经过2年时间,2021年7月份后,磷酸铁锂电池装车量占比稳定保持在50%以上,正式确立了对三元电池的优势地位。此后分别在2021年9月份、2024年4月份、2024年12月份,磷酸铁锂电池装车量

占比分别突破60%、70%、80%,占比持续提升。

在这一过程中,成本优势起到了关键作用。公开资料显示,2024年,磷酸铁锂电池及三元电池的平均价格分别约为人民币350元至450元/kWh及人民币500元至600元/kWh,单位价差约150元至250元/kWh。

“磷酸铁锂电池在原材料方面相对三元电池更具优势,其不含钴等贵金属,原材料成本较低,这使得车企在采用磷酸铁锂电池时能够有效降低生产成本,提高产品的价格竞争力。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,尤其在当前汽车市场竞争激烈、消费者对价格敏感度较高的情况下,成本优势成为车企选择磷酸铁

锂电池的重要考量。

安全因素也是考量之一。中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元对《证券日报》记者表示,新能源汽车补贴政策更倾向高安全、长寿命电池,磷酸铁锂符合政策要求。随着消费者对安全性的关注度提升,磷酸铁锂的热稳定性优势被放大。

值得一提的是,磷酸铁锂凭借成本优势和技术突破在成为国内市场主力的同时,其优势地位也逐渐传导到海外市场。

高工产业研究院(GGI)数据显示,在2025年1月份至6月份动力电池累计出口中,磷酸铁锂电池占40.6%、三元电池占比58.8%,其中6月份磷酸铁锂电池的月度出口量占总出口的42.7%。

# 浙江省着力促进文化和旅游消费高质量发展

本报记者 吴文婧

见习记者 王楠

浙江文旅政务公众号发布消息称,浙江省文化广电和旅游厅日前印发《关于促进文化和旅游消费高质量发展的若干措施》(以下简称《措施》),从四大方面提出了20项重点举措,涵盖了丰富文旅消费惠民举措、扩大优质文旅产品供给、培育文旅消费新场景和优化文旅消费环境等多个方面。

努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹虹在接受《证券日报》记者采访时表示,《措施》既是扩大内需的重要抓手,也是顺应消费升级的举措,有助于满足老百姓对更高品质、更富文化内涵和体验感的文旅需求。同时,《措施》将推动文化、旅游、科技、康养、乡村等要素融合,构建全链条文旅生态,不仅拉动短期消费,更将助

力浙江文旅产业的长远升级。

浙江各地也响应号召,发布各项扶持政策,推动区域内文旅产业实现有效增长。例如,杭州市持续优化文旅专项资金申报流程,对部分符合要求的文旅项目实行“免申即享”;衢州市出台《衢州文化和旅游产业高质量发展扶持奖励办法(试行)》,对行政区域内景区的创建、旅行社引客以及新媒体营销等活动的开展确定了专项扶持计划。

政策体系的不断完善,正在推动文旅产业持续升温。浙江省文化广电和旅游厅发布消息称,2025年上半年,基于手机信令的旅游大数据监测,全省全域旅游人数达4.44亿人次,同比增长10.2%;实现旅游综合收入6061.7亿元,同比增长11.2%。

从部分相关企业的业绩表现来看,横店影视股份有限公司(以下简称“横店影视”)2025年半年报显示,

公司实现营业收入13.73亿元,同比增长17.81%,文旅板块贡献占比持续提升;浙江祥源文旅股份有限公司(以下简称“祥源文旅”)实现营收5亿元,同比增长35.41%,业务发展稳健。

得益于政策利好和行业热度的不断攀升,多家上市公司纷纷加速布局新场景,抢抓政策窗口,有序推进自身文旅业务发展。

例如,宋城演艺发展股份有限公司上半年着力构建沉浸式体验场景,发力主题游推动陈出新,热门表演项目《宋城千古情》单日最高加演至22场,进一步增强游客接待能力;横店影视则全力推进清明上河图、广州街、香港街、梦外滩等拍摄基地升级为具有“沉浸演艺+剧本体验”特色的复合景区,同时推出“空中看横店”“名画复活”“来横店探明星”等新玩法,打造全新文旅消费场景。

此外,立足于自然景区经营的祥

源文旅也充分把握政策东风,致力于实现低空化、数字化双轮驱动文旅业务增长。公司通过成立祥源通航航空发展(上海)有限公司,携手零重力飞机工业企业,在经营的丹霞山、齐云山等景区率先落地低空游览、飞行营地、空中观光航线等游玩项目,为游客打造独具特色的旅行体验。公司还在百龙天梯景区上线数字智能中台,引入AI调度、无感支付、能耗管理等功能,积极探索智慧旅游方案。

中国人工智能产业发展联盟工作组专家高泽龙在接受《证券日报》记者采访时表示,浙江文旅产业上市公司可依托资本、技术和品牌优势,将政策机遇转化为业绩动能,主要路径包括:参与重大项目投资与智慧旅游基础设施建设;推动消费场景创新与IP开发;通过产业链整合与基金设立完善生态;加快国际化与品牌输出,提升行业话语权。

(上接A1版)

目前来看,国内深海机器人企业的自主研发方向覆盖多个领域。陈晓博表示,世航智能的研发已覆盖动力、控制、传感、导航、防水密封、动力布放等六大关键领域,已实现上述领域中核心零部件和软件算法的全面自主研发。

深海智人(广州)技术有限公司(以下简称“深海智人”)创始人马亦鸣表示,公司坚持核心技术的自主化,目前除标准件和声学传感器以外的所有核心零部件均能够实现自主研发,包括电液伺服控制系统、光纤多路复用系统、深海光学和电磁学传感器组件等。

未来机器人自主研发的1500米深海铺缆机器人,全套设备上万种零部件全部实现国产,形成了整个供应链的国产化。

综合来看,我国深海机器人产业变革的拐点已开始浮现。高度自主化带来的显性效益是在保持高性能的情况下降低成本。目前,国产深海机器人的运维成本远低于进口。以海底巡检机器人为例,以前单日作业费可能需要8万元,但现在仅需3万多元。

此外,国产化率的提升也有望大幅提升我国对海洋资源的开发效率。张震表示:“2024年我国水下基建市场的规模约为160亿美元,随着国产化率的提升,预计在未来几年该市场能够保持20%至25%的增速。到2027年,我国海洋经济中,仅水下基建市场这一细分赛道,就有望达到400亿美元的市场规模。”

## 加速生态协同

产业发展动能仍在累积。2025年5月份,中国科学院西安光机所宣布,我国自主研发的深水海管铺设智能监测装备“海卫”系统顺利完成海试。该系统创新采用“无人船+水下自主机器人+光通信”技术架构,成功实现深水无线光通信,传输速率较传统水声通信提升三个数量级,着网识别准确率近95%。

“这一突破不仅填补了我国在深海油气智能化装备领域的技术空白,更标志着中国在深海通信和自动化作业领域跻身全球第一梯队。”张震表示。

我国深海小型机器人海试亦获

得突破。此前,北京航空航天大学联合中国科学院深海所、浙江大学等单位组成的科研团队发布了深海小型深潜机器人的最新成果,该机器人在马里亚纳海沟等深海环境测试均获得了媲美甚至超越实验室常温常压下的运动性能。

业内认为,从全球范围来看,深海机器人产业的第一梯队是欧美企业,技术积淀深,但中国已稳稳坐在第二梯队最前面。我国已从过去的“跟跑”,步入如今的局部“并跑”甚至个别点“领跑”的阶段。

政策方面,我国对海洋经济、深海科技的支持力度不断加强。2025年《政府工作报告》首次提及“深海科技”;上半年以来,多地出台海洋经济相关政策,真金白银支持产业发展。

万创投行研究院分析师王静说:“我们判断未来几年产业格局会进一步分化,欧美企业可能继续主导最高精尖的部分;中国将在中端、大规模商业化应用上占据主导,特别是在海上风电运维、海底电缆铺设、资源勘查这些能够产生经济效益的工业场景里。”

事实上,我国深海机器人正在全球范围内的工业场景中逐步落地。例如,今年6月份,深海智人击败多家国际巨头,成功斩获阿联酋电信集团旗下海底光缆承包商的订单,今年将交付一台价值近千万美元的3000米级深海机器人Phoenix 600。

王静认为,深海产业正从单点技术突破向系统性创新转变。未来的竞争将不仅是装备性能的比拼,更是标准制定、数据共享和生态协同能力的较量。“只要我国企业在核心部件国产化和高端人才培养上再加把劲,深海机器人完全有望复制‘高铁出海’的成功路径。”

归根结底,深海机器人“中国造”的不仅体现在整机到上万种零部件的国产化,更体现出产业链话语权的提升。从依赖国外技术标准,到形成符合中国海洋开发需求的技术体系;从被动适应全球产业链分工,到主动构建产业协同生态——这种重塑不仅为国内深海装备产业打开了市场空间,更让中国在全球海洋技术竞争中,牢牢握住了中高端商用领域的主导权,为未来向高精尖领域突破、复制“高铁出海”奠定坚实基础。