

多环节产品均价反弹 光伏行业现回暖态势

■本报记者 殷高峰

“2025年光伏行业在变化中重塑格局。”在日前举行的2025光伏行业年度大会上,中国光伏行业协会名誉理事长王勃华如是说。

这一年,光伏行业虽仍整体承压,但积极变化已经开始显现。“行业发展形势和发展理念都发生了变化。”王勃华表示。

中国光伏行业协会发布的数据显示,2025年前三季度,光伏主产业链环节31家企业营业收入同比下降16.9%,其中第三季度同比下降11.7%,环比下降约5%。不过,主产业链环节盈利能力逐渐改善,企业亏损持续收窄。2025年前三季度,光伏主产业链环节31家企业亏损310.39亿元,其中第三季度亏损64.22亿元,相比第二季度亏损减少56.18亿元,环比收窄约46.7%。

“在整个行业出现亏损的情况下,相关部门整治‘内卷式’竞争的力度不断加强。随着政策的深化,‘反内卷’逐步成为了行业共识,行业复苏的速度不断加快。”在大会现场,万联证券投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示,尤其是多晶硅环节,价格反弹最为明显。

数据显示,截至2025年11月份,多晶硅、硅片、电池片、组件均价分别较年初上涨38.9%、2.2%、0.4%、2.3%。

市场复苏的背后,则是市场信心的提升。“和同行交流中,能明显感觉到大家对行业发展的信心更足了。”一位不愿具名的参会企业人士对《证券日报》记者表示。

在屈放看来,数据变化的背后,是光伏行业格局正在加速重塑。“行业正在由规模引领向价值引领转变。”



隆基绿能科技股份有限公司董事长钟宝申在大会上表示,加强行业自律,推动行业从“规模发展”向“高质量发展”转变,成为光伏行业今年发展的主旋律。

在王勃华看来,行业阶段性不景气并不意味着行业衰退的开始,光伏行业在需求端仍具备较大潜力。

国家能源局新能源和可再生能源司副司长桂小阳在致辞时表示,面对新变化,我国光伏行业展现出强大韧性和蓬勃活力。截至2025年10月底,国内光伏累计装机规模已达11.4亿千瓦。光伏发电装机占总装机的比例由2020年底的12%增长至如今的30%,光伏发电量占全社会用电量的比重也由3.5%增

长至11.6%,为能源领域绿色低碳转型和推进“碳达峰”提供了强劲动能。

桂小阳表示,未来十年风光装机每年还需新增2亿千瓦左右,在已有高基数上继续保持较高增速。这既是必须完成的硬任务,也是新能源发展的重大机遇。

“光伏行业长期持续增长的逻辑没有改变,随着‘反内卷’的持续深化,行业的复苏有望进一步加快。”屈放表示,目前产业链上游的多晶硅恢复效果明显,但行业的高质量发展需要产业链的协同推动。

光伏产业链中下游环节的硅片、电池、组件环节的复苏趋势也是此次大会关注的焦点。天合光能股份有限

公司董事长高纪凡表示:“要‘破内卷’,需要主产业链硅料、硅片、电池、组件各个环节以需定产。目前,硅料起步较早,‘反内卷’成效也比较明显。未来要积极推动硅片、组件等环节的横向协同,而且速度要快。此外,纵向也要协同,整个产业的‘内卷’治理,需要硅料、硅片、电池、组件甚至辅材环节都能共同达成盈利,这样才算行业治理达成目标。”

“随着储能的发展,在接下来的五六年里,行业的装机规模还是会达到1000GW的量级。”钟宝申判断,单纯追求装机增速的时代已经过去,光伏行业正从“大规模开发”时代,迈向依靠“高质量消纳”和市场化驱动的新时代。

长城汽车董事长魏建军:

将底线思维贯穿于产品研发、制造、营销全过程

■本报记者 张晓玉

在近日举办的长城欧拉5上市发布会的现场,一场关于中国汽车产业未来走向的深度对话徐徐展开。

当中国汽车产业站在“规模领先”向“质量跃迁”的关键转折点,当行业内卷从价格战蔓延至技术概念的噱头比拼,长城汽车董事长魏建军给出了自己的破局之道:将底线思维贯穿于产品研发、制造、营销的全过程,以长期主义锚定高质量发展的航向。

回顾2025年,魏建军用“求真”与“扎实”两个关键词,概括了长城汽车这一年的发展脉络。在他看来,这一年是企业坚守长期主义,持续夯实研发能力与产业生态的攻坚之年,更是摆脱规模焦虑,聚焦品质升级的转型之年。

“高质量发展是我们从汽车大国到汽车强国的必由之路。”魏建军对《证券日报》记者表示,“我们现在需要的不仅是规模的提升,更是品质的提升。高质量最根本的含义,就是满足用户的需求。”

在魏建军的战略蓝图里,企业的健

康发展永远排在首位。“规模可以靠速度获得,但品质只能靠验证积累。”他直言,中国汽车要实现由大到强的跨越,关键在于跑得更快,而在于能否走出一条以质量为核心、以长期价值为导向的发展路径。

在魏建军看来,高质量发展从来不是一句空洞的口号,而是可以被验证、被使用、被长期检验的结果。它不是“卖出去多少”的数字游戏,而是“是否真正满足用户需求”的价值坚守;不是被资本故事和流量逻辑裹挟的被动前行,而是将用户安全、产业健康置于决策首位的主动选择。

当行业陷入技术炫技的内卷怪圈,魏建军提出了“技术本善”的核心主张,将技术创新与用户利益深度绑定。在他看来,判断一项技术的创新价值,根本标准在于是否满足用户的本质需求。“技术创新是要解决问题,不是制造负担。”

魏建军认为,“反内卷”不能只停留在口号、情绪或价格层面,要真正落到满足用户需求的产品上,坚守行业底线,把行

业竞争重新拉回到车到底好不好用、安不安全、靠不靠谱、值不值的硬指标上。

长城汽车坚守技术创新的“三不主义”——不炫技、不妥协、不辜负。不拿华而不实的功能吸引眼球,绝不拿用户安全与品质上有任何让步,绝不辜负消费者的信任。“无论是造车,还是做各类开发,都要坚持技术本善。”魏建军对记者表示,“我眼里的技术善,就是这合车的每一个零件,都能为用户踏踏实实再多工作个10年。”

为了让用户远离技术套路的陷阱,魏建军透露,长城汽车将推出“购车防忽悠指南”。这份指南将用通俗直白的语言,拆解行业内的技术话术与营销套路,把选择权完整地交到用户手中。“法规要求的,我们必须做到;法规还没提到的,但关乎用户安全和核心利益的,我们要自律地做到。”

在魏建军的战略布局中,全球化是中国汽车实现由大到强的必答题。面对复杂多变的全球市场,长城汽车基于对全球用户场景、全球能

源结构的深度研判,打造了覆盖汽油、柴油、纯电、油电混动、插电式混动以及氢能的原生多动力平台。

这一平台构建起“一车多动力、一车多品类、一车多姿态”的体系化能力,能够精准适配不同国家和地区的市场需求。“全球市场没有‘标准答案’,也没有‘唯一答案’,只有‘场景答案’。”魏建军表示,这个全新平台是面向未来10年甚至20年长远发展的底层能力,它具备持续融入新技术、衍生新产品的迭代能力。

目前,长城汽车已启动全新平台的征名活动,面向广大用户征集创意,让用户深度参与到企业的发展进程中。魏建军表示,未来,随着全新平台多款车型的量产落地,更高的零部件通用率将带来更强的规模化效应、更稳定的全球化品质与成本优化能力,最终转化为用户更低的拥车成本,为全球消费者提供更安全、更可靠的出行体验。



大厂多模态Agent能力激战正酣

■本报记者 袁传玺

12月18日,火山引擎在FORCE原动力大会上正式发布豆包大模型1.8(Doubao-Seed-1.8)及音视频创作模型Seedance 1.5 pro。火山引擎总裁谭待表示,截至今年12月份,豆包大模型日均token使用量突破50万亿,较去年同期增长超过10倍;目前已有超过100家企业客户累计token使用量超过一万亿。

“目前大厂在多模态Agent(智能体)领域的竞争已从单点模型能力比拼,升级为‘模型—平台—生态’的系统化作战。”中国移动通信联合会教育与科学技术研究院执行院长陈晓华在接受《证券日报》记者采访时表示,火山引擎此次发布的产品旨在依托其日均调用量的规模优势,在Agent生态底座上确立领先地位。

技术突围

本次发布的豆包大模型1.8,其核心升级完全围绕“打造更强大的Agent大脑”展开。与单纯追求参数规模不同,该版本在设计之初便针对多模态Agent场景进行定向优化,在复杂指令遵循、多轮交互以及操作系统级别的实

际操作(OS Agent)能力上实现了系统性增强。

在至关重要的多模态理解层面,豆包1.8完成了视觉能力的底层升级。其单次视频理解帧数提升至1280帧,并能以低帧率解析超长视频,在需要时调用工具对关键片段进行高精度分析。这一能力使得模型能够处理在线教育课程、工业质检视频等复杂冗长的视觉信息,为Agent在真实场景中自主决策提供了感知基础。

同步亮相的音视频创作模型Seedance 1.5 Pro,则从内容创作端展示了多模态融合的最高阶形态。该模型采用创新的原生音视频联合生成架构,实现了毫秒级的音画同步,并能基于画面景深和角色数量,精准匹配多人、多语言对话的口型。这解决了AI视频生成中长期存在的“张口无声”或口型错位的顽疾,将技术从“炫技”推向“实用”。

火山引擎推出上述两个模型,标志着大模型行业已从单纯的参数竞赛,全面进入了以多模态Agent为核心的产业落地新阶段。赛智产业研究院人工智能研究所副所长安贻对《证券日报》记者表示,这可以从三个维度来分析。其一,AI价值从“单点生成”向“全链路执行”的质变。通过多模态感知与Agent规划能力

的结合,AI能够跨越感知与行动的鸿沟,真正具备了在垂直场景中闭环完成任务的能力。其二,IT基础设施从“功能驱动”向“智能驱动”的范式重构。火山引擎提出的“AI云原生架构”极具前瞻性,揭示了未来的软件形态将不再是传统的SaaS堆栈,而是以Agent为主体的智能协同网络。其三,大模型应用正在跨越“成本与稳定性”的规模化门槛。

竞争加剧

事实上,主要云厂商均已将战略重心调整至多模态智能体平台,竞争维度从单一模型能力升级为全栈技术、开发生态与行业场景的立体化角逐。

阿里云在9月份的云栖大会上全面升级了其全栈AI体系,实现从AI大模型到AI基础设施的技术更新。阿里通义旗舰模型Qwen3-Max不仅在多项评测中跻身全球前列,更在聚焦Agent工具调用能力的Tau2-Bench测试中取得突破性高分。更重要的是,阿里云发布了全新的Agent开发框架ModelStudio-ADK和低代码平台ModelStudio-ADP,将Agent的开发效率提升至“1个小时就能轻松开发一个能生成深度报告的Deep Research项目”的水平。

商业航天热度持续攀升 赛道迎来黄金发展期

■本报记者 许林艳

近期,商业航天赛道持续升温,市场关注度与产业活跃度同步高涨。由中国航天科技集团有限公司第八研究院抓总研制的长征十二号甲可重复使用运载火箭,计划于2025年12月中下旬在酒泉卫星发射中心执行首次发射任务。另外,第三届北京商业航天产业高质量发展大会暨2026北京国际商业航天展览会定于2026年1月23日至25日举行。

12月18日,商业航天板块再度走强。“政策、技术、资本、市场”四股力量的正反馈循环,叠加外部示范效应,使赛道确定性大幅提升。”众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜对记者表示。

产业发展提速

商业航天作为航天强国建设的重要力量和新质生产力的典型代表,在多重利好因素下正迎来黄金发展期。

中科星图股份有限公司(以下简称“中科星图”)副总裁、商业航天战略部总经理郝雪涛在接受《证券日报》记者采访时表示:“在政策引导、技术创新与资本赋能的共同作用下,行业正迎来‘技术突破’与‘规模爆发’的重要拐点,前景广阔。”

商业航天产业范围广泛。据了解,其产业上游是火箭制造、卫星制造及相关配套设备;中游为卫星发射、地面设备制造和卫星运营;下游为终端应用及服务市场。

“降本增效”已成为行业竞争核心焦点。据记者了解,“降本”的核心是可重复使用火箭技术的成熟与卫星批量化制造能力的提升。

目前,SpaceX公司在可回收火箭和应用方面处于领先地位。我国在可重复使用火箭领域奋起直追。民营火箭企业蓝箭航天自主研制的朱雀三号可重复使用运载火箭已完成首飞,二子级火箭成功入轨,虽然一子级火箭回收未获成功,但实现了国内入轨级运载火箭一子级回收的首次尝试。

技术进步正逐步破解产业瓶颈。华泰证券研报显示,随着我国可回收火箭迈向成熟,太空运力的产能瓶颈和高昂的发射服务费用预计得到明显优化,卫星互联网等大型星座的建设有望提速。郝雪涛预计:“商业航天产业最终将走向以巨型星座为基础设施,以数据智能服务为核心价值的全新生态。”

上市公司忙布局

上市公司作为产业主力军,

多家上市公司披露11月份经营数据 展现相关行业态势

■本报记者 桂小笋

截至12月18日,多家上市公司披露了前11个月经营相关数据。综合来看,这些数据展现出相关上市公司的发展韧性。

具体来看,航空公司前11个月国际航运市场业务增长明显。海南航空控股股份有限公司发布的数据显示,前11个月公司国际市场的载客人数同比增长40.3%;中国南方航空股份有限公司发布的数据显示,前11个月公司国际市场的载客人数同比增长19.62%。

“国际航线的持续复苏,意味着全球贸易、旅游等经济活动的活跃度提升。”珠海黑略资本投资管理合伙企业(有限合伙)首席战略官陈兴文告诉《证券日报》记者,国际航线的恢复与增长,促使机场和航空公司优化航线布局,提升服务质量,以吸引更多旅客,推动行业高质量发展。机场和航空公司的国际业务增长也可带动相关产业如旅游、酒店、免税品等协同发展,形成产业集群效应,提升整体经济效益。

政策红利和消费旺季的叠加,也让航空行业的增长预期进一步升温。陈兴文分析称,假期是旅游出行高峰期,国内旅游市场庞大,航空运输需求旺盛。假期消费对经济增长有重要拉动作用,航空等行业作为旅游出行的重要环节,将

正围绕商业航天全产业链积极布局。

北京华力创通科技股份有限公司工作人员向记者介绍:“卫星通信是新型基础设施的重要组成部分,也是赋能千行百业的重要支撑。公司紧扣‘空天一体、宽窄带结合、高低轨协同’的全域应用布局,构建了覆盖应急、消费、交通等多个领域的定制化解决方案,使‘空天一张网’深度融入经济社会发展脉络。”

“目前,中科星图在航天电子装备制造、卫星测控领域形成领先优势,商业航天业务高速增长。”郝雪涛表示,未来,公司将持续推进商业航天全产业链发展战略,深化各环节能力建设。

此外,还有多家上市公司在投资者互动平台上积极回应投资者关切。12月18日,巨力索具股份有限公司表示,公司在航天领域的合作深度与广度持续提升,产品已系统性应用于多个航天工程项目。同时,公司正积极将技术优势延伸至商业航天前沿领域,且已为国内可回收火箭提供了包括捕获臂装置、试验拉索装置等关键产品支持。

能科科技股份有限公司表示,公司成立二十年以来一直服务于高端装备制造行业,商业航天是公司重点细分市场之一,公司与商业航天领域众多企业有稳定的业务关系。公司与蓝箭航天自2021年开始有业务合作,服务于其数字化和智能化升级。

尽管商业航天发展势头迅猛,但产业仍面临技术成本、商业闭环、规则框架三大核心挑战,亟待行业共同破解。

“可重复使用火箭技术未达稳定商用水平、大运力火箭研发与工程化尚在攻坚,卫星批产能力与设计寿命有待提升,导致单次发射成本与卫星单星成本居高不下,严重制约星座大规模部署的经济性。”有行业人士对《证券日报》记者表示。

此外,产业下游缺乏规模化、高黏性商业应用,难以反哺上游的巨大投入。国内在频率资源分配、发射审批效率、太空交通管理等方面的规则有待优化。“国际规则话语权与技术标准体系也亟待加强,以适应产业高速发展的需要。值得期待的是,国家航天立法法推进、商业航天公司的设立等举措,有望进一步为产业发展营造更优环境。”上述行业人士表示。

从长远来看,随着政策体系持续完善、核心技术不断突破、应用场景逐步丰富,商业航天产业将持续释放增长潜力,成为推动经济高质量发展的重要引擎。

受益于消费市场的繁荣。企业可通过精准营销、提升运营效率等方式,抓住假期机遇,实现利润增长。

一些行业获得可观利润的同时,也有一些行业面临挑战。从养猪企业披露的数据来看,由于生猪销售价格的下滑,企业的利润获取面临挑战。例如,江苏立华食品集团股份有限公司发布的公告显示,11月份公司销售肉猪17.25万头,销售收入2.61亿元,肉猪销售均价12.00元/公斤,同比变动分别为0.94%、-27.09%、-28.49%。

上海钢联农产品事业部生猪分析师杨志远告诉《证券日报》记者,2025年前11个月,生猪养殖行业持续低迷,自繁自养与外购仔猪育肥两大主流模式均处于亏损状态。自繁自养模式自9月下旬起陷入全面亏损,至今已持续超3个月。受市场供需关系尚未根本好转影响,猪价持续承压,近期头均亏损约77元。外购仔猪育肥模式则自年中便开始亏损,持续时间已达6个月。由于前期购入仔猪成本较高,叠加成品猪价低迷,该模式近期头均亏损扩大至240元,亏损幅度显著大于自繁自养模式。

在生猪销售价格低迷的背景下,提升经营质量、压缩成本、调整产能已成为养殖企业的共识。由于上半年生猪销售价格相对较高,从2025年全年的情况来看,养殖企业仍然有望获得一定利润。