

已有61家A股公司前三季度业绩预喜

■本报记者 丁 堃

截至10月13日18时30分记者发稿,已有73家A股上市公司发布2026年前三季度业绩预告,其中61家公司业绩预喜(含预计净利润同比增长的57家,同比扭亏为盈的4家)。算力、化工、有色金属、医药等领域多家上市公司净利润同比实现显著增长。

苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示:“已经披露的A股上市公司前三季度业绩预告,体现了产业结构向高技术、高附加值方向升级的趋势。算力产业链公司业绩亮眼,印证了该行业高景气度,人工智能算力基础设施市场需求持续旺盛。化工、有色金属等资源赛道多家公司净利同比增长,说明部分资源品供需格局改善。医药行业部分上市公司净利同比增长,反映医药创

新和研发转化正在加速,行业呈结构性回暖。”

算力产业链上市公司业绩高速增长,是今年前三季度业绩预告的一大亮点。截至10月13日晚间,苏州联讯仪器股份有限公司净利润同比增幅在已经披露三季报预告的算力产业链A股上市公司中位居首位。该公司预计前三季度实现归属于上市公司股东的净利润19亿元至21亿元,同比增长1866%至2072.95%。公告显示,受益于人工智能技术快速发展及全球算力需求持续提升,数据中心建设加速推进,高速光通信领域市场需求保持较快增长,带动光模块及光芯片厂商持续扩产,进一步促进该公司通信测试仪器产品及光电子器件测试设备产品销售增长。

浪潮电子信息产业股份有限公司预计前三季度实现归属于上市公司

司股东的净利润38亿元至41亿元,同比增长156.4%至176.64%。公告显示,人工智能产业快速发展,服务器市场需求旺盛,该公司紧抓行业上行机遇,完善产品线布局,持续致力于产品技术创新和提升客户满意度,努力提升产品附加值,增强供应保障能力,有力地促进经营业绩大幅增长。

深圳市兴森快捷电路科技股份有限公司预计前三季度实现归属于上市公司股东的净利润4亿元至4.3亿元,同比增长204.2%至227.02%。公司表示,受益于人工智能基础设施建设驱动,印制电路板行业保持高景气度。该公司通过产品结构优化、价格调整和降本增效措施,实现营业收入平稳增长,盈利能力同比提升。

行云科技股份有限公司预计前三季度实现归属于上市公司股东的净利润2.4亿元至2.9亿元,同

比扭亏为盈。公司方面表示,算力业务尤其是服务器销售业务实现爆发式增长,成为驱动公司营业收入、净利润大幅改善、实现扭亏为盈的核心动力。

在化工、有色金属等资源品领域,一批上市公司受益于供需结构改善。山东东岳有机硅材料股份有限公司预计前三季度实现归属于上市公司股东的净利润5.47亿元至5.67亿元,上年同期该项数据为285.67万元。公告显示,今年前三季度,受市场环境及行业供需格局改善影响,该公司主要产品价格上涨。原材料方面,工业硅采购价格同比下降,甲醇、一氯甲烷价格同比上涨,整体单位生产成本有所下降,综合毛利率提升。

中国北方稀土(集团)高科技股份有限公司预计前三季度实现归属于母公司所有者的净利润36.2亿元至36.8亿元,同比增长134.95%至

138.84%。公告显示,受市场原料端供给约束,叠加新能源、高端装备等下游领域需求多点释放等因素综合影响,主要稀土产品价格整体呈高位震荡态势。

此外,医药行业多家上市公司展现出强劲的业绩增长势头。深圳翰宇药业股份有限公司预计前三季度实现归属于上市公司股东的净利润4.3亿元至4.5亿元,同比增长502.65%至530.68%。公司表示,原料药业务持续放量,带来营收、利润双增长。

“业绩集中爆发的领域,具有研发创新驱动、供需格局优化等共同特点。”眺远影响力研究院院长高承远在接受《证券日报》记者采访时表示,“上市公司的业绩预告是观察行业景气度与企业经营的‘晴雨表’,对投资者而言,业绩预告能提前释放业绩信号,揭示公司经营拐点。”

工程机械行业复苏提速

前三季度,挖掘机和装载机内外销同比双增

■本报记者 李亚男 王 僊

今年以来,工程机械行业复苏提速。

中国工程机械工业协会最新发布数据显示,2026年9月,挖掘机销量22717台,同比增长14.4%;装载机销量12419台,同比增长17.9%。累计来看,1月至9月,挖掘机累计销量214274台,同比增长23.1%;装载机累计销量117077台,同比增长24.9%。

出口保持增长

分市场来看,挖掘机、装载机内外销同比双增,行业复苏面持续拓宽。9月,挖掘机国内销量9911台,同比增长7.16%;出口12806台,同比增长20.7%。装载机国内销量5773台,同比增长14.3%;出口6646台,同比增长21.3%。

1月至9月,挖掘机国内累计销量104530台、出口累计销量109744台,分别同比增长16.3%、30.4%。装载机国内累计销量58360台、出口累计销量58717台,分别同比增长16.7%、34.2%。

国内市场的回暖,被视为本轮周期复苏的重要基础。中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅向《证券日报》记者表示,当前内需回暖呈现明显的结构性分化特征。“设备更新是支撑内销修复的底层力量,过去几年陆续进入置换周期的存量设备,叠加排放标准升级带来的强制替换要求,正在逐步转化为真实订单;重大工程对应的设备需求则呈现阶段性释放特点,与各地基建项目落地进度高度绑定;矿山领域需求与下游资源品开采盈利状态直接相关,整体运行平稳度高于其他细分场景。”

“不过,9月工程机械主要产品月平均工作时长同比增长3.32%,月开工率同比下降2.73个百分点,说明当前内需回暖尚未走到全面过热阶段,内需修复还有进一步向上延伸的空间。”袁帅表示。



出口高增长的背后,则是工程机械行业全球化水平持续加深。徐工集团工程机械股份有限公司(以下简称“徐工机械”)半年报显示,2026年上半年,公司海外收入达309.17亿元,同比增长21.03%,占营业收入比重首次突破50%,达到50.48%。

徐工机械相关负责人在投资者活动上表示,公司拥有完善的全球布局与国际化拓展能力,营销网络覆盖190余个国家和地区,可提供全链条产品服务与整体解决方案。伴随产品品质、渠道及后市场服务持续升级,公司海外渗透率稳步提升,叠加全球化、本地化布局提速,展望下半年,海外出口业务收入有望持续保持良好增长态势。

当前,中国工程机械“出海”正从单纯的产品出口,转向本地化制造、本地化服务与后市场能力建设。山推工程机械股份有限公司相关负责人在投资者活动上表示,上半年,公司新增多家海外经销

商,电动、矿用设备批量“出海”,全球化布局从产品出口向属地化经营深度转型。

产品结构转型

在总量增长的同时,工程机械新能源转型的结构性分化愈发明显。

当前,国内装载机电动化已成主流,挖掘机电动化仍处于突破过程中。今年1月至9月,国内电动装载机累计销量33865台,电动化渗透率超过58%。同期,国内电动挖掘机累计销量仅629台,电动化渗透率约0.6%。

内外销电动化渗透率分化同样明显,前三季度,电动装载机出口累计销量3229台,电动化渗透率约5.5%。电动挖掘机出口累计销量322台,电动化渗透率不足1%。海外电动化整体仍处于早期。

“国内外电动化分化,主要源于国内工地、矿山电价优势明显,

电动装载机经济性突出、替换速度更快;而海外多数工地电网配套不足、充电基建薄弱,燃油设备仍是主流,电动工程机械尚处小规模试点阶段。同时,海外客户对设备可靠性、本地化维保要求更高,电动机型‘出海’需配套储能充电一体化方案,推高了海外电动产品落地门槛。”深圳市排排网基金销售有限公司研究员张鹏远在接受《证券日报》记者采访时表示。

不过,海外市场电动化渗透率提升仍有空间。徐工机械相关负责人在投资者活动中提到,油价上行将有效拉动电动化产品需求,目前来看,东南亚、中亚、南美电动化产品购买意向明显增多。

电动化分化下,头部企业凭借规模和成本优势扩大份额。徐工机械电动化布局较早,已实现全品类覆盖,多条技术路线同步推进。上半年,该公司新能源产品收入近百亿元,同比增长约26%,其中电动装载机销量居行业首位。公司

全面布局纯电动、混动、氢能三条技术路线,自研电池、电机、电控,电动装载机采用“三电机无变速箱”技术方案,能耗较燃油机型大幅降低。

产业链上下游的协同也在加速。10月8日,潍柴动力股份有限公司与临工重机股份有限公司签署战略合作框架协议,双方将充分发挥各自产业组合优势,全面深化传统动力与新能源动力配套协同、新产品开发、质量体系共建、全球服务网络共享等多维度交流合作,推动工程机械整机与动力系统深度融合,携手促进行业智能化、绿色化转型。

卓创资讯钢铁分析师李欢对《证券日报》记者表示,电动装载机已从“尝试性导入”跨过“主流化”门槛,行业竞争逻辑和盈利模式正被系统性重塑。对于行业而言,在高研发投入和价格战压力下,缺乏资金和技术积累的中小企业面临出清。

均复合增长率超过40%。

不过,快速升温背后,行业问题也在显现。损耗控制仍是行业普遍难题。新鲜零售行业平均损耗率在8%至15%,显著高于传统包装零食。若供应链、库存管理跟不上,门店盈利水平很容易受到冲击。同质化风险也在逐步显现。部分门店仅停留在“新鲜”营销概念层面,缺乏稳定持续的产品研发能力,容易陷入新一轮价格比拼。

朱丹蓬表示,未来两年至三年,赛道将转入供应链、运营效率、品牌力的综合比拼。只有做好损耗管控、产品创新与食品安全的企业,才能在行业洗牌中站稳脚跟。

千问发布三款AI穿戴个人智能体硬件

■本报记者 李豪悦

10月13日,阿里巴巴(以下简称“阿里”)千问发布AI(人工智能)眼镜N1、N1 Pro及AI耳夹式耳机三款新品,定位为让Personal Agent(个人智能体)走进日常生活的全新硬件。三款产品当日现货开售,叠加国家补贴及限时优惠后,AI眼镜到手价2218元起,AI耳夹式耳机1099元起。

阿里千问事业部副总裁宋刚表示:“AI穿戴是千问在物理世界的延伸,也是Personal Agent的重要组成部分。千问让Agent(智能体)拥有日常服务和复杂任务的事办能力,AI硬件则让它更好地进入真实世界,并具备主动服务能力。”

记者了解到,N1系列包含N1、N1 Pro两款产品。N1 Pro是行业首款具备体征实时监测的AI眼镜,可采集心率、血氧、皮肤温度数据,并生成AI健康解读,同时支持眼动交互与虹膜核身,可实现翻译、支付宝虹膜核身支付,该虹膜核身技术由千问联合蚂蚁集团GPASS共同研发,误识率低于百万分之一。此外,千问联名Bose推出的AI耳夹式耳机,支持89种语言翻译、实时转写听记,可语音下达定时交办任务。

2026年,千问在AI硬件领域动作频频。放眼行业,AI眼镜赛道正处于密集爆发期。国际数据公司(IDC)数据显示,2026年第一季度全球智能眼镜市场出货量达到356.6万台,同比增长130.1%。伴随头部厂商相继入场,行业已进入“百镜大战”,市场尚未形成一家独大的稳态格局。这也意味着,厂商都有弯道超车的机会。

对于千问而言,AI硬件的竞争并非单纯比拼基座大模型的通用能力,而是“大模型+服务生态+硬件工程”的综合较量。

“这一思路的核心,是把阿里在电商、本地生活领域沉淀的服务生态与千问大模型能力深度绑定,使眼镜、耳机成为承接AI服务的随身入口。”广州艾媒数据信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示。

迈睿资产管理有限公司首席执行官王浩宇对《证券日报》记者表示,当前AI眼镜行业面临着佩戴舒适度、续航、数据隐私争议等难题,主动服务如何做到适时适当是全行业需要共同求解的课题。此次发布的新品在多维度对上述共性痛点作出回应。例如,N1 Pro新增体征实时监测功能,覆盖健康管理需求;搭载低功耗感知芯片支撑全天候佩戴;主动服务则建立在精准理解用户原始意图与用户同意的基础之上,避免让用户产生失控感。

在业内看来,对阿里而言,AI硬件业务的布局意义不止于产品本身。硬件是千问大模型从云端走向物理世界的重要载体,通过终端持续感知用户场景,为AI智能体积累上下文与个性化数据,进而反哺大模型迭代并带动阿里生态服务的高频使用。

“当前AI可穿戴赛道尚处发展早期,各家厂商路线分化。此次三款硬件的集中发布,是阿里在‘大模型+生态+硬件’路线上的一次加码,后续商业化表现与用户接受度,未来市场会给出答案。”张毅表示。

新希望前三季度实现商品猪销售收入129.75亿元

■本报记者 舒娅璠

10月13日晚间,新希望六和股份有限公司(以下简称“新希望”)披露9月销售情况简报。该公司9月销售商品猪113.97万头,环比下降5.51%,同比增长8.94%;商品猪销售收入为13.82亿元,环比下降8.2%,同比下降13.97%。

今年前三季度,新希望累计实现商品猪销量1067.78万头,商品猪销售收入129.75亿元。从价格来看,该公司9月的商品猪销售均价为10.34元/公斤,环比、同比均有所减少,这也是其商品猪销售均价连续第三个月在10元/公斤至11元/公斤的区间低位震荡。

此前,牧原食品集团股份有限公司、温氏食品集团股份有限公司等生猪养殖行业龙头企业均已披露最新销售情况,其商品猪(或毛猪)价格亦徘徊在相对较低的水平。

从未来趋势看,猪价或将在2027年有所好转。卓创资讯生猪行业资深分析师李晶对《证券日报》记者表示:“2026年二三季度母猪减产逐步加速,两轮减产先后经历低效母猪减产向高效母猪减产的推进,而政策面及市场端或推动产能去化周期延续。预计2027年生猪出栏总量或介于2025年与2026年之间,月度供需比或逐步下滑,其中一季度降幅有限,二三季度降幅扩大,四季度先走高后下滑。2027年生猪年均价或维持谨慎乐观,年均价暂时预判在12元/公斤至12.5元/公斤。”

众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜认为,本轮猪周期和之前有所不同,呈现“慢去化+底部拉长”的特征,生猪养殖行业的集团场现金流比散户厚,产能去化主要靠散户先出清,2026年难以见到高利润回归。行业供需再平衡或要等到2027年上半年,等待能繁母猪产能下降以及集团场资本支出收敛的双信号确认。

柏文喜表示:“生猪养殖企业需要保持较低成本才能应对周期波动的影响。新希望在育种、饲喂、产品结构、养殖模式等多个方面推进降本,取得较好成效,其在育种、屠宰等方向的业务发展有利于进一步优化经营,但同时也需要警惕负债率等方面可能存在的风险因素。”

据新希望相关负责人9月与投资者互动时披露的信息,该公司正常运营场线的肥猪成本为12元/公斤。据了解,除降成本外,新希望还会考虑适当地调结构、提升品质、提升盈利能力,推进生猪屠宰、黑猪养殖方面的发展。接下来,其养猪业务将主要集中在健康管理、生产管理、育种改良三个方面发力。

多家品牌企业加速抢滩新鲜零食赛道

■本报记者 李 静

伴随健康消费意识持续升级,主打短保现制、少添加的新鲜零食赛道热度不断攀升。近期,不少品牌密集发力,或开设新门店,或投建升级供应链,争相布局这条成长空间广阔的新赛道。

10月8日,溜溜梅股份有限公司与安徽省芜湖市繁昌经济开发区管理委员会签署“溜溜梅X爱开食中央工厂”项目协议,旗下新品“爱开食”首次公开亮相。项目将建设中央工厂,配套食品研发、品控及供应链设施,重点布局烘焙、茶饮、熟食、轻食简餐、乳制品等品类,并探索“中央工厂+终端门店”的制造型零售食集模式。同日,粒上皇正式入局新鲜零食赛

道,品牌新鲜零食首店落地广州花城汇广场。

10月6日,老牌炒货品牌举个栗子“新鲜零食市集”全国首店在北京龙湖大兴天街正式开业。门店跳出一板栗经营局限,增设明档操作台,上新短保烘焙、现制饮品、特色小吃等品类,打造一站式新鲜零食消费场景。

今年,新鲜零食品牌首店落地明显提速。7月,来伊份LYFEN life全球首店落地上海五角场,定位“新鲜生活”;8月,三只松鼠在芜湖开出首家全品类新鲜零食店;9月,薛记炒货全国首家新鲜零食店“薛记XUE'S SNACKS”在北京朝阳合生汇开业;同月,良品铺子也在武汉落地新鲜健康食品7.0门店。

茶饮领域的企业也加速跨界

布局。茶颜悦色自今年4月在长沙推出“吉时赏味”新鲜零食专区以来,截至目前已落地9家门店。茶颜悦色相关负责人对《证券日报》记者表示,布局新鲜零食,是为了给消费者增加奶茶、常规零食之外的新选择,打造“有吃有喝有得逛”的线下到店体验。

绝味食品在“五一”期间于长沙、成都开出两家“绝味新鲜零食”门店,SKU(库存量单位)接近200个,覆盖卤味、坚果、烘焙西点及现制饮品。此外,鸣鸣很忙推出新鲜零食子品牌“有·推荐”,首店已于年初在武汉开业。

此外,原生新鲜零食品牌也在2026年开启规模化扩张。几多全已全面开放加盟,计划今年新增600家至1000家门店;蒲妈妈定下

全年新开200家门店目标,深耕华东市场;金粒门、一栗nutco也持续向外拓展。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示,传统量贩零食已陷入低价内卷。新鲜零食瞄准健康、新鲜、体验感需求,走出一条差异化道路。浙商证券研报提出,新鲜零食是以“新鲜+高质价比+零防腐剂”为核心逻辑的新型零售业态。依托短保供应链、透明现制、精简SKU,把各类鲜食产品以量贩价格推向市场,契合消费者对健康和消费体验的双重诉求。

头豹研究院数据显示,2020年至2025年,国内新鲜零食市场规模从不足50亿元增长至180亿元,年