

超强厄尔尼诺正在形成 良种良法保障粮食生产

证券时报记者 余胜良

“厄尔尼诺已经对公司生产有了影响。”敦煌种业相关工作人员向证券时报记者表示，公司育种制种基地近期气温较常年同期高出1—2℃，可能造成制种产量下降。

这并非个别企业遇到的难题，国内玉米、蔬菜等农作物制种产业高度集中于甘肃河西走廊，区域内绝大多数制种企业，都将共同面临持续高温带来的生产压力。

近期，赤道中东太平洋海表温度持续攀升，一次强厄尔尼诺事件正在快速发展，或将演变为有观测记录以来最强的超强厄尔尼诺事件。极端高温、暴雨、干旱等天气事件多发，从制种基地到大田主产区，农业生产正在直面气候异常带来的多重考验。

对此，证券时报记者采访了多位种业从业者与农业专家，研判本次厄尔尼诺对国内粮食生产的现实影响，并探寻从田间管理、品种选育等多维度应对风险的路径。

提前筹划 应对极端天气

农业生产高度依赖气象条件，风调雨顺是农业生产的理想状态。而厄尔尼诺会扰乱大气环流，造成高温、干旱、暴雨、台风交替频发，显著增加农业生产的不确定性。中国气象局国家气候中心监测显示，赤道中东太平洋于今年5月达到厄尔尼诺状态标准。海温预测显示，赤道中东太平洋海表温度还将继续走高，预计今年11—12月达到峰值，有可能形成史上最强的超强厄尔尼诺事件，影响将延续至2027年。

气象历史数据显示，厄尔尼诺对我国降水的影响往往在次年夏季集中释放，容易造成长江流域洪涝风险抬升，华北部分地区出现阶段性干旱。

回顾历史事件，厄尔尼诺背景下的气象灾害，已经多次给我国农业生产敲响警钟。以小麦为例，2023—2024年中等强度厄尔尼诺期间，2023年河南中部、南部小麦收获期遭遇“烂场雨”，局部单产回落。1997—1998年超强厄尔尼诺衰减阶段，江淮麦区雨水偏多，造成局部小麦减产；2015—2016年超强厄尔尼诺，春季出现暖冬旺长、局部春旱，收获期遭遇连阴雨，部分产区小麦品质明显下降。

中国农业科学院小麦产业专家团团长刘录祥表示，厄尔尼诺对粮食生产的冲击不是瞬时爆发，而是分阶段、分区域逐步释放，再叠加全球变暖放大效应，带来显著的结构性生产风险。

结合时间节点来看，2026年夏收小麦已经完成收获，当前厄尔尼诺尚处在增强阶段，对今年夏粮生产的实质性影响已经过去。距离冬小麦秋冬种窗口期仅剩一个多月，现实风险已经逐步显现，威胁小麦播种育苗；南方局部地区需要防范秋汛带来烂种风险。

更大的风险集中在2027年上半年厄尔尼诺的衰减阶段。黄淮海区需要重点警惕春夏连旱、倒春寒、灌浆期高温热害；长江中下游麦区要防范降雨偏多引发的农田渍害、赤霉病大规模流行。

在刘录祥看来，应对厄尔尼诺带来的农业风险，要坚持关口前移，把防范工作做在灾害发生之前。第一，强化提前预警，推动气象、农业部门常态化联合会商，把海洋海温预测成果转化通俗易懂的田间农事提醒。第二，抓实冬



图虫创意/供图

前田间管理，遇到暖冬年份，通过镇压、化控等手段抑制麦苗旺长，降低后期冻害风险。第三，坚持分区分类、因田施策，北方春旱地块优先保障返青水、灌浆水供给；南方麦田及时疏通田间排水沟，雨后快速排涝降渍，赤霉病防控落实“见花打药”。第四，发挥社会化服务兜底作用，组织农机力量开展应急灌溉，统防统治，灾害过后及时追肥，推动苗情快速恢复。

“依靠高标准农田、完善的水利设施、抗逆良种与配套农业技术，多数年份可以把灾害损失压低到较低水平，甚至接近忽略不计。”刘录祥说。

抗逆品种 筑牢生产防线

应对气候风险，品种是方法之一。刘录祥提出，要持续选育耐旱、抗冻、抗赤霉病等多抗聚合小麦品种。这一点，也是育种企业在生产实践努力的方向。

“极端天气下的大田实际种植表现，反过来验证育种单位的种子是不是真正的好种子。”登海种业总经理于洪发表示，“前阵子我陪李院长(李登海)到春播试验田、测比田考察，地里刚刚经历大风暴雨，不少品种出现倒伏。院长当时感慨，多亏来了这一场大风，不刮风，根本分不清哪个品种抗倒伏。”

于洪发举例，去年黄淮海遭遇持续一个月的秋涝，部分品种倒伏、爆发穗腐病，而耐涝品种在田间不倒、不腐烂，果穗没有穗腐病，如果没有极端阴雨天气，这份耐涝性状很难直观展现。

华智生物董事长田冰川表示，常态化极端天气正在重塑国内育种理念与技术布局，推动行业从单纯追求丰产，转向稳产、抗逆、广适性并重的育种新赛道。现实生产中，长江中下游高温频发，农户越来越青睐米质对高温钝感的优质稻品种。

“干旱往往伴随高温，高温的影响范围甚至超过洪涝。过去高温主要威胁中稻抽穗结实，现在高温持续时间拉长，晚稻生产也遭受严重冲击，晚稻耐高温相关研究亟待加强。”

田冰川说。

华智生物自身并不经营种子，作为种业共性技术平台，公司依托种质资源筛选、分子育种技术输出，帮助种业机构加快抗逆品种的选育与审定；同时联合各地农技部门开展品种示范，向种植户推送适配本地气候的品种，同步输出配套栽培方案，从种源端降低极端气候带给农户的生产风险。

于洪发表示，极端天气对粮食生产的影响存在很强地域差异性。一些常年耐高温的区域，温度一旦突破临界阈值就会造成减产；部分以往温度偏低的区域，适度升温反而利于作物生长。同样的高温胁迫，不同品种反应各不相同，留给科研人员大量研究课题。

多策配套 降低气候波动冲击

不管是制种生产还是大田粮食生产，仅仅依靠好种子远远不够，良种良法配套至关重要。国家层面提倡良种、良地、良法、良技协同推进。通过科学田间管理，可以最大限度削弱自然灾害的负面影响。例如抗倒伏，除品种改良之外，可以通过化控手段降低株高。这也倒逼种子企业，不能只做种子研发销售，还要向种植户普及配套栽培管理技术。这些技术推广，也提高了抵抗自然灾害的能力。

黄淮海是“玉米—小麦”一年两熟核心产区，气候灾害影响会跨秋冬夏两个轮作季。于洪发表示，传统农业有一句经验总结，叫“夏粮丢了秋粮补”，当阶段性灾害造成秋粮损失，就要通过品种、茬口的科学排布，争取全年粮食收益均衡。反过来，如果秋季玉米长势不及预期，秋收阶段就要同步谋划冬小麦品种选择和栽培方案，争取夏粮增产，弥补秋粮的损失。

“厄尔尼诺背景下风险重重，但并不必然触发全面减产。”刘录祥向证券时报记者分析，以小麦为例，我国70%以上小麦地块具备灌溉条件，回顾历次厄尔尼诺事件，国内更多表现为区域性减产、品质受损，极少出现全国性小麦大幅减产。部分情况下厄尔尼诺带来的暖冬，在一定程度上还利于冬小麦安全越冬。

多晶硅企业少量恢复报价 硅片与电池环节价格涨幅明显

证券时报记者 刘灿邦

中国有色金属工业协会硅业分会发布的信息显示，本周国内多晶硅市场较8月上旬的“零成交、无报价”状态有所松动，部分企业出现少量订单成交，但公开报价体系仍未恢复，整体处于局部试探过渡阶段。

8月初，国内八大多晶硅龙头企业签署《反内卷倡议书》，共同承诺所有产品售价不得低于完全成本，企业互相监督举报，同时严格执行能耗新标准，主动出清高耗能落后产能。

硅业分会指出，行业自律引导实施以来，市场已连续三周未恢复公开报价，本周少量成交的出现，表明供需双方正在寻找新的价格平衡点，但成交规模有限，尚未形成普遍性的价格共识。数据显示，本周N型复投料参考价格区间为4万元/吨—4.2万元/吨，部分企业试探性报至4.3万元/吨。

行业咨询机构InfoLink提醒，当前涨价主要建立在政策预期及成本支撑之上，实际供需基本面尚未出现明显改善。

整体而言，目前多晶硅实际成交均以小量订单及中间环节采购为主，下游硅片企业尚未出现明显集中补库行为，因此，高位报价能否进一步转化为大规模成交仍有待观察。

展望后市，短期硅料价格预计仍将处于政策支撑与供需压力相互博弈的阶段。若后续政策端未有更进一步的强力支撑，而硅料库存仍持续增加，市场高报价向实际成交传导的力度恐相对有限，成交价格与厂家报价之间仍可能维持一定价差。

本周，下游硅片价格出现大幅上涨，硅业分会数据显示，183N硅片成交均价在1.12元/片，环比上涨40.00%；210RN硅片成交均价在1.14元/片，环比上涨26.67%；210N硅片成交均价在1.22元/片，环比上涨10.91%。

硅业分会指出，虽然国内终端需求一般，但受政策影响，海外电池片企业为规避风险，在窗口期加速采买硅片，同时印度传统装机旺季来临，带动硅片出口订单需求集中释放。需求增加，叠加市场买涨不买跌的情绪，市场短期呈现供应偏紧局面，带动硅片价格上行。

预计后续海外出口高景气状态有望持续。与此同时，上游原材料多晶硅报价呈上涨趋势，成本支撑进一步增强，因此硅片市场有望继续呈稳中向好的发展态势。

电池片方面，本周，183N、210RN与210N电池片均价大幅上涨至0.36元/W、0.35元/W与0.33元/W，涨幅在15.8%—25%不等。InfoLink称，一线电池厂整体订单能见度初步至9月底，但目前国内一体化厂仍未大规模接受电池片涨价，以印度组件厂为主的海外客户对涨价也出现观望情绪，下周电池片涨幅可能收敛。

组件环节，本周，中国市场价格酝酿报价上涨，但交付价格仍维持稳定。中国区TOPCon组件实际交付价格方面，集中式项目约落在0.65元/W—0.73元/W，分布式项目则约落在0.70元/W—0.76元/W。BC部分，本周下调中国区BC组件价格，均价调整至0.79元/W水平。

InfoLink表示，受硅片与电池报价上调影响，组件厂也在纷纷酝酿涨价。尽管如此，光伏组件成交与交付价格的上涨预期仍将面临很大程度考验。

中际旭创上半年净利增241.7% 拟每10股派现12元

证券时报记者 李映泉

万亿巨头半年报“交卷”，“牛散”章建平上半年大举买入。8月21日晚间，“光模块一哥”中际旭创(300308)披露2026年半年报，公司上半年实现营收417.78亿元，同比增长182.49%；归母净利润136.51亿元，同比增长241.7%；扣非归母净利润130.92亿元，同比增长229.32%。基本每股收益12.31元。公司拟每10股派发现金红利12元(含税)。

中际旭创是全球领先的高速光互连解决方案提供商，产品覆盖10G至1.6T全系列，在400G、800G及1.6T等高速光模块领域保持全球领先。根据灼识咨询，2021年—2025年，中际旭创连续五年位居全球光互连解决方案市场收入规模第一。

半年报显示，受益于AI大客户对算力基础设施的强劲投入，公司800G、1.6T产品出货较快增长，占比也持续提高，且随着产品方案不断优化、运营效率继续提升，公司营收与净利润同比实现较大增长。

光模块业务方面，中际旭创上半年海外业务收入约396.15亿元，同比增加209.9%，主要由于海外云服务厂商持续进行算力投资，高端光模块需求量快速增长，公司在重点客户中保持较高的份额，同时下游客户覆盖面进一步扩展。

产品研发方面，报告期内公司加大硅光、相干等核心技术的研发投入，加快下一代光互连产品的开发，取得了一系列成果。其中，1.6T硅光模块进入规模放量阶段，出货量逐季攀升，成为拉动收入增长的核心产品。公司亦积极布局下一代光互连技术，XPO、NPO等产品均在定制开发或研发完善中。上半年，公司研发费用约11.53亿元，同比增长96.9%。

中际旭创表示，公司将加强研发能力，保持在光互连领域的市场地位，进一步增加对1.6T、3.2T及更高速率光模块等核心产品的研发投入，同时积极开发下一代光互连产品，以满足AI数据中心全场景需求。

另外，中际旭创表示，将依托数据中心生态系统优势，把握更多商业机遇。随着客户需求扩展至基础互连以外，公司也将持续升级解决方案，在热管理、液冷、数据中心电源等关键领域主动拓展布局，推进全面前瞻性技术储备。

在股东层面，“牛散”章建平现身中际旭创第九大股东，截至6月30日持有593.48万股，这些股份全部在今年上半年买进。如果按6月30日中际旭创的收盘价1270元/股计算，其当日持仓市值超过75亿元。如果7月以来章建平未减持，截至8月21日，其持仓市值也达56亿元。

贵州茅台召开半年度业绩说明会 回应业绩、库存等热点话题

证券时报记者 唐强

8月21日，贵州茅台(600519)召开2026年半年度业绩说明会，上市公司董事长陈华、董事王莉(代行总经理职责)、董事会秘书余思明等高管出席会议，回应多个热点话题。

半年报显示，贵州茅台报告期内实现营业总收入922.78亿元，同比增长1.3%；归母净利润445.17亿元，同比下降1.95%。

陈华表示，二季度进入了传统的消费淡季，面对行业深度调整，消费需求疲软，贵州茅台酒整体表现稳健，但酱香系列酒面临压力和挑战。陈华认为，贵州茅台酒的市场化改革已取得了预期成效，酱香系列酒的市场化转型也正在深入。

陈华表示，上半年产品总销售量同比增加，营业成本相应增加；产品单价回归适配真实消费，吨酒收入同比有所下降，致使营业成本增幅高于收入增幅。2026年上半年成本费用利润率与近十年历史水平相比，处于合理区间。

王莉称，经过2024年以来系列措施疏

导，结合2026年供需适配渠道体系、“随行就市”价格体系和动态调整机制形成，“中间层”炒作空间被极大压缩，囤积风险变大，囤积意愿降低，流动性较大的“投机性库存”已被压缩到较低水平，不足以形成“堰塞湖”冲击市场稳定。

近7个月来，贵州茅台酒价盘稳定，没有大起大落。王莉认为，随着市场化改革不断深入，炒作空间将进一步被压缩，供需适配会更加精准，能更好满足消费者“公平、保真、便捷”的购酒需求。

此外，王莉称，后续茅台将从品牌推广、市场活动、终端建设、体验服务等方面围绕18—45岁年轻群体实施分龄运营。其中，18—25岁群体，处于白酒消费的引导期；25—30岁群体，处于白酒消费的导入期，通过合适的方式方法引导其逐步适应白酒；30—35岁群体，处于白酒消费的成长期，以推动实现稳定消费为目标，形成与其消费需求相匹配的转化策略；35—45岁群体，处于白酒消费的稳定期，以强化品牌黏性为目标，保障优异的产品品质供给。

智能眼镜销量持续攀升 “百镜大战”步入淘汰赛

证券时报记者 康殷

智能眼镜正在由小众尝鲜加速迈向大众消费。8月21日，雷鸟创新推出定位“人类增强AI眼镜”的雷鸟iO，试图以轻量化外观、全天候AI能力和隐私保护切入日常佩戴场景。

与此同时，洛图科技(RUNTO)最新报告显示，2026年上半年中国智能眼镜市场全渠道销量达90.9万台，同比增长85.5%，销售额达18.8亿元，同比增长98.7%。在补贴政策、价格下探和厂商密集上新共同推动下，智能眼镜赛道景气度持续提升，但技术路线、产品形态和商业模式仍未收敛，一场围绕光学、AI、生态与供应链能力的淘汰赛已然展开。

智能眼镜市场进入高速增长通道。洛图科技数据显示，2026年上半年，中国智能眼镜全渠道销量同比增长85.5%，销额同比增长98.7%，销额增速快于销量，也反映出消费者对具备显示、拍摄及AI交互能力的中高价值产品接受度提升。

供给端的扩容是重要推力。家电及消费电子企业、显示面板厂商、互联网平台和传统智能硬件品牌相继切入，雷鸟创新、Rokid、VITURE、华为、科大讯飞等厂商均在上半年推出旗舰或重点新品。参与者增加的同时，产品形态也进一步细分，智能眼镜不再只是单一的音频外设，而开始成为集显示、拍摄、翻译、导航、提词、信息提醒及多端协同于一体的新型个人终端。

从细分赛道看，AR眼镜成为当前市场

规模主力。上半年，中国AR眼镜销量为40.8万台，同比增长109.4%，占智能眼镜总销量的44.9%；拍摄眼镜销量为31.3万台，同比增长158.2%，成为增速最快的品类；音频眼镜销量为18.8万台，同比增长8%，其市场份额回落至20.7%。技术成熟、成本下降和佩戴体验改善，正在共同推动AR眼镜突破科技爱好者圈层。

在行业加速迈向日常化的节点上，雷鸟创新推出iO系列，试图将光学模组、电池、交互组件隐藏于更接近普通眼镜的形态之中。雷鸟iO的另一差异化方向是全天候主动式AI。该产品首批支持DeepSeek-V4 Pro和千问3.7 Max，后续还将接入Kimi K3及雷鸟自研大模型。

从品牌格局看，智能眼镜市场处于快速洗牌阶段。洛图科技数据显示，2026年上半年中国智能眼镜线上市场中，雷鸟、Rokid、千问、华为位列销量前四，但前四品牌合计份额已由一季度的56%降至二季度的53%，说明市场集中度尚未形成稳固态势，新品牌和跨界厂商仍有进入空间。

洛图科技预计，受“双11”“双12”等促销节点、旗舰新品集中发布等因素推动，2026年下半年智能眼镜销量将显著高于上半年，全年中国全渠道销量有望达到320万台，同比增长120%。

业内共识是，随着产品从“不能做出来”转向“能否被每天戴上”，具备核心光学技术、模块化交付能力、AI服务能力及生态整合能力的企业，才更有机会留在下一阶段的牌桌上。