光通信行业“砍单”传闻虚实几何？多家上市公司回应：没有不利变化

证券时报记者 阮润生 胡华雄

作为AI赛道主线之一，11月11日，包括“易中天”、剑桥科技、源杰科技等在内的多只光通信龙头股涨停或大涨超过10%，引起市场广泛关注。

近期市场上有关光通信行业“砍单”的传闻不断，有上市公司高管对记者表示“近期市场并没有不利变化”。与此同时，多家上市公司正积极“跨界”入局，切入AI光互联、光芯片、光器件等热门赛道。

另外，从投资层面来看，光模块股票“杠杆”水平较高峰期已明显下降，一些主流机构长线资金已纷纷布局加仓。

1 “近期市场并没有不利变化”

11月11日，A股光模块板块强势上涨，万得光模块(CPO)概念指数大涨8.25%，板块成交亦明显放量，指数成份股日内合计成交额超过1500亿元，较此前一个交易日增长逾五成。光模块概念股的大幅走强也带动整个通信板块以及通信ETF走强，当天多只通信ETF收盘涨幅超过6%。

消息面上，微软据传正游说美国政府放弃限制进口中国新型号光收发器的计划，担忧中国光收发器一旦遭到限制，可能造成关键零部件短缺，拖慢美国AI数据中心建设。另外，近期市场盛传北美大客户数据中心业务出现延迟，担忧订单遭削减。针对传闻，相关企业纷纷回应予以否认，表示在手订单充足、积极准备扩产，布局高速光模块以及光互联需求。

国内某光通信测试设备上市公司高管向证券时报记者表示：“近期市场并没有不利变化。”当前公司产能爬坡、加大研发，紧跟800G/1.6T光模块及硅光、CPO(共封装光学)技术迭代。

剑桥科技高管在11月9日业绩说明会上回应：“相关传闻与公司实际经营情况不符。目前高速光模块订单需求旺盛，产能利用率持续保持高位，生产与交付节奏均按计划稳步推进。”

今年第三季度，公司归属净利润4.33亿元，同比增长超过2倍，报告期内北美市场新客户拓展取得重要突破，客户结构以网络设备供应商为主，逐步拓展至传统云服务商、新兴云计算及算力基础设施服务商等不同类型客户。

关于近期海外客户下修需求或砍单的传言，中际旭创副总裁、董秘王军在11月初接受调研时称，绝大部分客户未下修需求或订单，个别客户存在产品结构性调整，还有部分客户1.6T需求甚至较此前还有所增加，“即使考虑个别客户结构性调整，2027年的行业整体需求仍在原预测范围内，其中头部客户需求依然强劲。”

据介绍，中际旭创2027年绝大部分订单已覆盖全年，至少一家重点客户给出了2028年明确需求指引，且需求强劲，公司看好2028年行业整体需求和景气度。

在光通信行业高景气背景下，A股行业上市公司普遍加大了备货力度，应对核心物料供应瓶颈。据记者统计，截至今年第三季度末，光通信核心代表上市公司合计预付款项同比增长近4倍，存货规模同比增长约八成，其中，联讯仪器、天孚通信和新易盛存货增幅居前。

海外光通信龙头也在强化磷化铟等核心材料供应保障。

光智科技11月6日公告，控股子公司广东先锐科技有限公司与Coherent(高意)签署长期供货意向协议，约定2027—2029年向Coherent位于瑞士、瑞典的工厂提供六英寸磷化铟衬底，预计交易金额不低于6.01亿美元。另外，云南锗业11月3日公告，子公司云南鑫耀与美国AOI签订协议，约定2027年至2031年采购合计90万片4英寸N型磷化铟衬底，其中，2027年度合同折合人民币约13.05亿元，占公司2025年经审计营业收入的122.46%。

2 又有公司跨界“追光”

光通信行业高景气度背景下，吸引一批上市公司跨界“追光”。参与主体不仅包括半导体、通信、仪器设备、算力硬件等产业链相关公司，也有纺织、建材、地产、机械等行业上市公司积极入局光通信赛道，通过参股或者控股布局光器件、光芯片、光引擎等环节。

最新一例“跨界”主体为全球运动鞋制造龙头华利集团，公司11月10日晚公告拟以自有资金不超过5亿美元(约合33.58亿元人民币)投资光通信企业O-NetTechnologies(昂纳科技)，取得不超过25%股权。

华利集团表示本次收购系公司使用自有闲置资金开展的财务性投资，拟交易金额上限占公司合并报表2025年末所有者权益比例为20.67%；在确保公司主营业务正常运营的前提下，公司将把握光通信行业发展的市场机遇，提高闲置自有资金使用效率，获取合理财务回报。

除了“鞋王”，建材企业天安新材11月9日公告拟通过增资及股权转让相结合的方式，斥资2.5亿元收购深圳市嘉万光通信有限公司62.5%股权；ST三木日前与产业投资人芯峰光泓签署重整投资协议，后者合伙人之一芯峰光电从事光芯片、高速模拟电芯片、光引擎、光模块等业务。

对于近期跨界“追光”交易，资本市场态度分化：11月11日华利集团股价收跌8.39%，天安新材涨停，而ST三木跌停。

部分光模块概念股下半年以来融资余额变化

证券简称	增减幅度	增减（亿元）
中际旭创	-62.74%	-273.91
新易盛	-62.52%	-174.62
胜宏科技	-54.83%	-127.48
东山精密	-49.23%	-68.84
天孚通信	-60.65%	-67.84
华工科技	-55.07%	-63.99
光迅科技	-64.53%	-43.84
亨通光电	-36.54%	-34.92
罗博特科	-57.25%	-33.05
长光华芯	-61.64%	-24.53
剑桥科技	-49.28%	-20.40
源杰科技	-51.33%	-20.27
仕佳光子	-61.60%	-20.14
光库科技	-62.81%	-15.74
长芯博创	-49.58%	-14.94

注：取自万得光模块(CPO)概念指数成份股，融资余额数据截至2026年11月10日

数据来源：Wind 胡华雄/制表

3 长线资金持续加仓

在近年的AI行情中，光模块涌现出多只“十倍股”，由此一度成为两融资金最青睐的概念标的，长期以来，两融资金对于此类标的的交易较为拥挤，但2026年下半年以来，随着相关股票股价调整，主要光模块概念股的两融余额整体呈现连续下降趋势，杠杆水平已明显下降。

据记者统计，当前万得光模块(CPO)概念指数成份股中，38只为两融标的。2026年二季度末时，38只标的融资余额合计达2036亿元；到了2026年11月10日，合计融资余额已降至906亿元，4个多月缩水超过1000亿元，缩水比例超过一半。从个股层面来看，上述期间，除了极少数股票外，绝大多数光模块概念股融资余额均有减少，其中中际旭创融资余额合计减少超过200亿元，新易盛融资余额合计减少超过100亿元。

不过，在近几日股价反弹的过程中，融资资金的参与相对理性，对光模块概念板块内不同个股的持仓规模有增有减，整体保持相对稳定。

此外，光模块板块三季度以来股价虽大幅回调，但仍有多只标的获得公募、险资、QFII等长线资金加仓。

以中际旭创为例，截至2026年三季度末，易方达创业板ETF与“中国人寿保险股份有限公司-传统普通保险产品-005L-CT001沪”新进入公司前十大股东名单，上述产品均在三季度布局加仓。

新易盛则在今年三季度以来获得部分机构连续加仓。资料显示，2026年二季度末，易方达创业板ETF持有新易盛772.55万股，2026年三季度末持股数增至1480.1万股。根据近日披露的公告，截至2026年10月22日，易方达创业板ETF持有的新易盛股票已进一步增至2249.92万股。

存储涨价拖累利润 消费电子产业链发力新增长极

证券时报记者 严翠

受存储涨价、汇率波动、苹果调整产品发布周期以及AI等因素影响，今年第三季度消费电子传统出货旺季多家代表性企业毛利率下滑、利润承压，与此同时，因行业均在积极打造除传统消费电子以外的第二、第三增长极，多数公司营收保持增长，释放未来长期发展向好信号。

存储涨价影响销量

今年对整个消费电子行业而言，非同寻常。因为整个行业笼罩在存储超级涨价周期下，为化解成本上涨压力，“涨价”成为贯穿全年的关键词。受产品涨价影响，今年手机、电脑等销量大幅下滑。

据Counterpoint Research数据，受持续的存储芯片短缺冲击，2026年第三季度全球智能手机出货量同比下降20%，降至2012年以来同期最低水平，创下近14年来最差三季度表现。IDC数据显示，2026年第三季度全球PC出货量大幅下滑，出货量降至6270万台，同比下滑20.1%，环比下降9.1%，打破往年三季度旺季规律。

终端市场疲软，直接影响产业链企业业绩。欧菲光今年前三季度及第三季度营收、净利润均同比下滑。公司近日与投资者交流时表示，报告期内，公司营收减少、利润下降，主要因智能手机业务受存储芯片价格大幅上涨、下游终端市场需求疲软双重影响，部分终端品牌客户主动下调排产及出货计划，致使公司亏损加大。

立讯精密第三季度利润增速显著低于营收，公司管理层在投资者交流活动中提到，存储芯片涨价基本可以向客户传导，但人民币升值及其他材料涨价，基本上很难传导给客户，客户同样面临AI资本开支带来的供应链挤压。

精研科技2026年前三季度净利润同比下降10.02%，公司称，受存储芯片涨价、部分终端品牌需求下滑、行业竞争加剧、部分新项目报价偏低等因素影响，个人智能终端部分业务毛利率下滑；叠加产品结构变动影响，综合毛利率水平有所下滑。

存储涨价还波及其他消费电子产品及企业业绩。主营云台相机的影石创新今年前三季度及第三季度增收不增利，前三季度净利润同比下滑93.96%，第三季度净利润同比下滑93.59%，毛利率从2026年第一季度的45.2%，下降到第二季度的38.33%，及第三季度的33.7%。公司称，毛利率受存储元器件价格、新品放量节奏及市场竞争环境等因素综合影响。

苹果牵动产业链业绩

消费电子巨头苹果的一举一动，牵动产业链业绩。今年苹果发布了首款折叠屏手机iPhone Duo，并调整了iPhone产品发布节奏，将往年在秋季一同发布的标准版以及e版iPhone新品推迟至第二年春季发布，这就令苹果供应商往年在第三季度实现的收入，延后至第二年才能实现。

蓝思科技2026年前三季度营收479.02亿元，同比下降10.74%，净利润14.2亿元，同比下降50.06%，第三季度营收190.4亿元，同比下降8.05%，净利润8.43亿元，同比下滑50.42%。蓝思科技表示，今年前三季度受到汇率波动、终端需求变化及客户新品发布节奏调整等因素影响，业绩阶段性承压。大客户秋季新品上市节奏有所调整，使相关业务收入确认相应后移。

立讯精密今年第三季度营收、净利润增速分别为14.62%、6.98%，2025年同期，其营收、净利润同比增速分别为31.03%、32.49%。领益智造今年第三季度净利润同比增长14%，上年同期为39.28%。

但iPhone Duo的发布，为产业链带来新机遇。领益智造表示，公司作为大客户新一代高端及折叠机型核心供应商，在新一代高端机型上的单机价值量进一步提升；同时折叠屏的单机价值量也数倍于往年其他机型，产品涵盖铰链精密结构件、屏幕支撑板、超薄均热板及带法兰超薄不锈钢电池壳模组等。

此外，领益智造已切入客户未来三代产品的中板散热模组开发，布局纯铜、钢铜复合、新材料与铜混合VC均热板多条技术路线，并推动散热方案向手机之外的多元终端延伸，打开长期成长空间。

蓝思科技表示，展望明年，客户新机发布及结构件创新有望带来新的增长机会，公司核心竞争力和长期成长逻辑不仅没变，甚至更强，公司对未来几个季度及明年的经营改善保持乐观。

打造新增长极

过往多年，消费电子产业链的发展与消费电子市场密切相关，但随着近年来消费电子行业增长乏力，以及产业链企业自身技术积累到一定程度，产业链企业纷纷向AI眼镜、机器人、云台相机、汽车、服务器、光通信等寻求新增量，在化解单一赛道周期性风险的同时，打造第二、第三增长极。

“我们坚持在消费电子、通信与数据中心、汽车电子三大业务协同推进的框架下，依靠平台化的制造能力和多元化布局来对冲周期波动。”立讯精密董事长、总经理王来春近日表示。

欧菲光已确立四大业务板块，一是机器视觉板块，扩大激光雷达及非手机业务规模；二是光学镜头板块，提升车载镜头、可交换镜头、消费镜头的出货量；三是光学模组板块，持续推进无人机、手持设备、运动相机、外挂相机及整机组装业务；四是新业务板块，推进玻璃基板、光通信FAU等产品落地。

欧菲光高管表示，2027年公司手机高端化守住基本盘利润，云台、运动相机和无人机贡献确定增量，MicroLED和内窥镜将打开更长周期的第二、第三增长曲线。

蓝思科技称，端侧AI推动智能手机、AI眼镜及其他智能终端持续创新，具身智能商业化加速，AI算力需求带动服务器结构件、液冷散热、TGV先进封装及光通信业务发展。公司围绕端侧AI和AI算力方向已形成较为全面的产品和产能布局，新业务将逐步进入规模化交付阶段，公司对长期高质量发展充满信心。

我国消费电子产业链企业正以多年积累的技术能力，推动公司从电子供应链配套企业向智能制造平台型公司转型。

淡化流量执念 “双11”平台商家跳出低价内卷

证券时报记者 曹晨

2026年“双11”是《互联网平台价格行为规则》落地后的首届双十一大促，电商大促的竞争范式正在悄然转变，告别低价内卷成为业内主流。

本届大促，头部平台调整竞争思路，简化玩法、淡化GMV(商品交易总额)叙事，不再以全网比价、最低价为核心抓手。商家同步转变策略，品牌定价话语权逐渐回归，行业重心向价值竞争倾斜。

受访业内人士指出，政策持续纠偏低价内卷，推动平台与商家跳出单一价格博弈，加大研发、供应链、产品服务等长期投入，电商行业正逐步弱化低价竞争依赖，迈向更看重品牌价值、确定性服务的良性竞争新阶段。

平台淡化GMV

“双11”即将收官，头部电商集体调整大促竞争思路。京东主打“又好又便宜”，侧重现货、履约与以旧换新；天猫主打品牌价值、AI新品与Token消费；抖音则以现货优先、一件直降为核心，不设预售。

三家平台简化促销玩法，淡化GMV叙事，不再将全网比价、最低价承诺作为核心竞争抓手。对比去年，京东、抖音大促周期明显压缩，天猫周期基本持平，行业也告别了此前持续拉长促销战线的惯例。

广东省互联网协会副会长、艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对证券时报记者表示，今年“双11”淡化GMV，转而发力Token与服务类产品，背后是电商叙事逻辑的切换。当前物质供给充裕、市场竞争充分，大促的稀缺效应不断减弱，平台已经很难再依靠单日销量脉冲印证增长能力。Token、算力、上门服务等品类走热，折射出消费正在从囤货式实物采购，转向对确定性价值的追求。

盘古智库高级研究员江瀚表示，流量红利见顶，以往依靠冲规模抬高估值的商业模式已经难以为继，平台无需再用虚高交易额做业绩包装。另外，“全网最低价”的营销模式已经透支用户消费心智，一味推行低价内卷，反而会拉低平台品牌调性。

差异化策略稳价

平台端竞争思路转向的同时，品牌侧的定价策略也随之发生变化。今年“双11”大促，不少品牌放弃大幅降价，转而推出渠道专供款、以旧换新方案，或是集中加码新品，品牌定价话语权逐渐回归。

记者以消费者身份咨询某互联网家居头部品牌，销售人员表示：“我们也参与大促活动，同款产品实行全渠道控价，天猫、京东、抖音及线下门店标价保持统一。大促优惠基本来自平台VIP券等补贴，品牌基准定价始终不变，目的就是稳住全年价盘。”

渠道专供成为今年大促的典型玩法。记者在京东、天猫检索莱克吉米除螨仪看到，S4Ultra、M4Ultra两款机型外观相近、售价持平，均可参与平台以旧换新。客服向记者解释，两款产品硬件配置完全一致，仅做渠道型号区分用于渠道管控，仅外观颜色略有差异。

新品首发也成为品牌差异化竞争的核心手段，多家品牌在不同平台定向推出专属新品。天猫主打旗舰新品、奢品与AI数字产品首发；京东聚焦家电、3C数码、大件耐用品现货上新；抖音直播间主推限定配色、直播专供款，大量轻量新品、IP联名款选择在直播间首发。

对此，张毅表示，品牌发力渠道专供、新品首发与以旧换新服务，是用差异化竞争替代同质化比价。渠道专供与平台专属新品，能够拉开跨平台价格区隔，避开全网比价冲击价盘；以旧换新则把一次性降价促销，升级为用户留存与产品迭代，成为品牌跳出低价内卷的有效路径。

竞争逻辑切换

上述行业变化，也契合监管导向。

今年4月10日起，国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办联合印发的《互联网平台价格行为规则》正式施行。规则明确，平台内经营者可跨平台自主定价；平台不得采取流量限制、算法降权等手段，强制或者变相强制经营者降价、强制经营者在该平台售价不得高于其他渠道，健全平台价格监管机制，保护经营者与消费者合法权益。

今年10月，商务部等七部门发布品质电商“五优”行动相关通知，纠治电商平台“自动跟价”“全网最低价”等无序竞争行为，规范平台佣金抽成、商家评级等规则，避免挤压品质商家生存空间。

政策导向之下，一线商家已经直观感受到市场环境的转变。在电商平台主营儿童自行车的南京建武电子科技有限公司总经理杨雪对记者表示，电商行业不再扎堆追逐全网低价，开始对无序价格内卷说“不”。一方面得益于国家政策引导，监管纠偏推动行业走向健康可持续发展；另一方面，平台经营思路也发生转变：商家没有利润，整个行业就难以良性运转，品牌缺少盈利支撑，就无力投入研发、守住产品品质。

“长期低价会稀释品牌价值，压缩企业利润，拖累研发与产品迭代；行业若一味比拼价格，容易陷入同质化内卷，疏于供应链长期建设；对消费者而言，低价背后可能伴随品质取舍，产品体验反而打折。”江瀚说。