



供需矛盾加剧 多晶硅价格首次站上28万元

6月22日，中国有色金属工业协会硅业分会公布最新的多晶硅报价。本周国内多晶硅价格延续涨势，三类硅料成交价持续上涨，最高成交价刷新了去年11月创下的27.5万元/吨的历史高点，首次站上28万元/吨。

当晚，通威股份公告称，旗下五家子公司近日拟与云南海宇泽签订16.11万吨多晶硅长单销售合同，预计销售总额约385亿元。不到一周时间，两家下游企业已合计向通威股份锁定了超37万吨硅料。

业内人士表示，多晶硅市场需求旺盛，硅料价格节节攀升，下游硅片企业通过签订“锁量不锁价”的长单来稳定硅料供应。预计今年三季度国内硅片企业扩产增量对硅料的需求将不断增加，而同期国内部分多晶硅企业临时检修计划增多，短期内行业总体供应短缺的局面将凸显。

●本报记者 刘杨

多晶硅价格创新高

6月22日，硅业分会数据显示，单晶复投料、单晶致密料、单晶菜花料成交均价涨幅都在1.6%左右。其中，单晶复投料价格区间为26.8万~28万元/吨，成交均价为27.31万元/吨，周环比涨幅为1.71%；单晶致密料价格区间为26.6万~27.8万元/吨，成交均价为27.04万元/吨，周环比涨幅为1.62%；单晶菜花料价格区间为26.3万~27.6万元/吨，成交均价为26.74万元/吨，周环比涨幅1.52%。

值得一提的是，本周硅料最高成交价28万元/吨刷新了去年11月创下的27.5万元/吨的历史高点，单晶致密料价格也刷新了去年11月创下的26.8万元/吨的历史高点。

硅业分会表示，本周硅料价格延续上行走势的主要原因是，一方面，国内前四大多晶硅企业订单均已超签至7月上旬或中旬，本月可签余量少，硅料供



视觉中国图片

应紧缺现状支撑硅料价格延续涨势；另一方面，6月个别企业因限电或计划外停产导致国内多晶硅供应总量比预期有所下调，临时减产导致的供应缺失致使短期内急单散单增多，因此本周硅料供应不足的现状再次加剧，支撑市场价格上调。

今年以来硅料价格持续攀升，开年连涨16周，随后价格维稳。自6月起价格再度上涨，已连涨4周。截至目前，三类硅料价格累计上涨幅度均超过17%。

大手笔签长单保供

供需错配致使硅料争夺战愈演愈烈。通过签订“锁量不锁价”的长单稳定硅料供应，是目前头部光伏企业保供的主要方式。

6月22日晚，通威股份公告称，旗下五家子公司近日与云南海宇泽签订多晶硅长单销售合同。根据合同约定，云南海宇泽在2022年至2026年预计向通威旗下子公司合计采购16.11万吨多晶硅产品。

如按照中国有色金属工业协会硅业分会6月22日公布的国内单晶致密料成交均价27.04万元/吨测算，预计销售总额约385亿元。

通威股份表示，本合同的签订有利于公司多晶硅产品的稳定销售，符合公司未来经营规划，对公司的经营业绩有

积极影响。

通威股份相关负责人对记者表示，“多晶硅作为当前光伏行业发展不可替代的上游环节，在下游需求增长的背景下，硅料价格将得到有效支撑。展望全年，虽硅料新增产能有所释放，但相比下游环节，硅料产能仍相对较少。后期价格走势主要取决于硅料阶段性供需关系变化。”

6月17日晚，通威股份公告称，旗下四家子公司与青海高景太阳能签订不低于21.61万吨的多晶硅产品销售合同，预计销售总额超过509亿元。不到一周时间，两家硅片企业已经合计向通威股份锁定了超37万吨硅料。

6月21日，协鑫科技公告称，截至当日，乐山协鑫10万吨颗粒硅项目各生产模块已经完成或正在进入工程建筑及安装节点，开启调试待产状态，近日将陆续投产，将于年底前满负荷投入运营。

业内人士表示，对光伏行业技术创新与产业变革而言，乐山基地如期投产将有效缓解市场对多晶硅居高不下的旺盛需求，为下游客户提供更多高品质、更低成本、更低碳足迹的优质颗粒硅产品。

短期难改供应不足局面

安泰科预计，今年三季度国内硅片企业扩产增量对硅料的需求不断增加，

而同期国内部分多晶硅企业临时检修计划增多，短期内行业总体供应短缺的局面将愈发凸显。

据百川盈孚统计，5月国内多晶硅产量为6万吨，进口量约为0.6万吨，国内供应总量增至6.6万吨左右。预计6月国内多晶硅产量达到6.5万吨。

百川盈孚认为，我国光伏行业发展继续回暖，多晶硅及硅片行业需求量继续加大，预计短期内硅片及多晶硅市场将保持强势。“下游电池片及组件行业需求旺盛，预计近期受原料硅片价格上涨影响，电池片及光伏组件市场价格也将小幅上涨。”

集邦新能源预计，2022年末全球电池片产能将达到520GW，相当于同时点硅片产能的128%，由此可见电池片对硅片的需求缺口较明显。

浙商证券最新研报表示，产能释放节奏无法在短期内有效缓解供需关系，预计多晶硅价格2022年将维持相对高位，2023年硅料供给将保持偏紧状态。

中国有色金属工业协会硅业分会专家委副主任吕锦标告诉记者，目前多晶硅生产紧张，存在缺口，预计产能释放或出现在今年四季度。吕锦标预计，今年硅料各季度的新增产能释放分别是15万吨、6.4万吨、39万吨和14万吨，合计新增74.4万吨/年。

净化网络视听空间 网络主播行为规范发布

●本报记者 于蒙蒙

6月22日，国家广播电视台总局、文化和旅游部联合发布的《网络主播行为规范》（简称《行为规范》），共有十八条，涵盖主播的舆论导向和价值取向等内容。其中，对于需要较高专业水平（如医疗卫生、财经金融、法律、教育）的直播内容，主播应取得相应执业资质，并向直播平台进行执业资质报备，直播平台应对主播进行资质审核及备案。《行为规范》第十一条明确要求网络主播应当如实申报收入，依法履行纳税义务。

国家广播电视台人事司负责人表示，《行为规范》出台的目的是引导网络主播规范从业行为，强化社会责任，树立良好形象，将有利于提高网络主播队伍整体素质，治理行业乱象，规范行业秩序，通过规范管理进一步推动网络表演、网络视听行业持续健康发展。

剑指网络乱象

对于《行为规范》的出台，上述负责人表示，主播队伍素质良莠不齐，进入门槛低，部分网络主播法律意识淡薄、价值观念扭曲，传播低俗庸俗内容、散布虚假信息、诱导非理性消费和大额打赏、炒作炫富拜金、偷逃税、损害未成年人身心健康等违法违规问题时有发生，严重扰乱行业秩序，污染社会风气，人民群众反映强烈，亟需对网络主播行为予以规范、加强监管。

问题主播成为制约行业健康发展的“拦路虎”，本次《行为规范》也亮明了态度。“网络表演、网络视听节目和经纪机构要严格落实对网络主播管理的主体责任，建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和红黄牌管理等内部制度规范。”上述负责人表示，对出现违规行为的网络主播，要强化警示和约束；对问题性质严重、多次出现问题且屡教不改的网络主播，应当封禁账号，将相关网络主播纳入“黑名单”或“警示名单”，不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播；对构成犯罪的网络主播，依法追究刑事责任；对违法失德艺人不得提供公开进行文艺表演、发声出镜机会，防止转移阵地复出。

未成年人保护成重中之重

本次《行为规范》中，未成年人保护被重点关注。

针对社会广泛关切的未成年人合法权益和身心健康保护问题，《行为规范》在第十四条中多处强调，积极为未成年人成长营造更加健康的网络环境。不得介绍或者展示自杀、自残、暴力血腥、高危动作和其他易引发未成年人模仿的危险行为，表现吸烟、酗酒等诱导未成年人不良嗜好的内容；不得利用未成年人或未成年人角色进行非广告类的商业宣传、表演或作为噱头获取商业或不正当利益，指引错误价值观、人生观和道德观的内容；不得通过有组织炒作、雇佣水军刷礼物、宣传“刷礼物抽奖”等手段，暗示、诱惑、鼓励用户大额“打赏”，引诱未成年用户“打赏”或以虚假身份信息“打赏”。

国家广播电视台等四部门5月7日发布的《关于规范网络直播打赏加强未成年人保护的意见》提出，禁止未成年人参与直播打赏。网站平台应当坚持最有利于未成年人的原则，健全完善未成年人保护机制，严格落实实名制要求，禁止为未成年人提供现金充值、“礼物”购买、在线支付等各类打赏服务。对利用所谓“网红儿童”直播谋利的行为加强日常监管，发现违规账号从严采取处置措施，并追究相关网站平台责任。



视觉中国图片

概念公司业绩不佳 元宇宙产业仍处早期布局阶段

●本报记者 任明杰

6月22日，受“大客户Meta的元宇宙硬件/头显将放缓”消息，VR龙头歌尔股份股价闪崩跌停。元宇宙在经历2021年概念炒作后，2022年发展持续低于预期，波折不断。业内人士表示，元宇宙有望引领未来20年的全球科技浪潮，但受制于技术发展，目前仍处于早期布局阶段。

发展状况低于预期

2021年，Roblox和Meta的横空出世直接点燃了全球资本市场对元宇宙概念的关注。其中，Roblox是第一家把元宇宙写入招股书的公司，2021年3月登陆纽交所的首日股价便大涨54%。2021年10月，Facebook更名为Meta，再次把元宇宙概念推向新的高潮。微软、英伟达、腾讯、百度、网易等公司也纷纷跟进。

不过，2022年以来，元宇宙发展进程却持续低于预期。

首先是Roblox，公司2月16日发布的财报显示，2021年第四季度多项业务指标不及预期：预订量为7.7亿美元，低于华尔街预期的7.72亿美元；每股亏损25美分，远高于华尔街预期的13美分；日活跃用户4950万人，低于华尔街预期的5050万人。当日盘后，Roblox股价大跌15.28%。

无独有偶。2021年第四季度，Meta营收同比增长20%，增速明显放缓；每股收益同比降幅较市场预期翻倍，是2019年第二季度以来首次净利润下滑；关键用户指标不佳，逊于预期。同时，其今年第一季度营收再次低于华尔街预期，公司预计第二季度280亿美元至300亿美元的营收同样不及华尔街预期。

6月22日，天风国际证券分析师郭明錤在社交媒体上发文称，预测2022年Meta的VR/耳机出货量下调25%~35%

120 亿元

2022年我国虚拟人市场规模将达到120亿元。其中，交互与人工智能是虚拟人最核心能力。

到700万~800万。他表示，订单削减主要在2022年下半年，由于Meta降低了硬件投资以及经济衰退的风险，并预测原定于2024年及之后的Meta耳机发货将推迟。

元宇宙概念在国内火爆后，同样没有反映到大多数上市公司的业绩上。以中青宝为例，在2021年因为沾上元宇宙概念股价暴涨后，公司2021年年报中竟一次都没有提及“元宇宙”。公司2021年实现营收3.55亿元，同比增长20.86%；继2020年亏损1.35亿元后，2021年再次亏损4623万元。

仍处于早期阶段

在市场热炒概念的同时，应该看到，元宇宙目前仍处于早期布局阶段。

中信证券认为，元宇宙将引领未来20年的全球科技浪潮，成为人类数字化生存路上最重要的工具，也是科技系统化创新的载体和前沿。但其同时表示，元宇宙当前仍处于早期概念和营销阶段。受制于当前的技术进展，元宇宙的终局距离我们依然遥远，可能需要20~30年，甚至更久的时间。

在今年4月20日举行的2021年业绩说明会上，涉足元宇宙领域的天下秀董事长李檬表示，元宇宙现在仍处于早期阶段，这一阶段有不少标志：缺乏硬件入口、缺乏清晰商业模式、还没有一个玩家跑完一个闭环、所有平台都处于试验磨合阶段

等。从现有玩家来看，各平台之间还没有竞争关系。

不过，人工智能技术的快速发展使元宇宙的未来仍然值得期待。数据显示，2016年至今，全球算力总规模复合增速约32%，全球单AI芯片算力提升182倍，部分领域AI训练成本下降90%以上，模型训练时间显著下降，AI在机器视觉和NLP领域的表现接近或超过人类水平。

同时，元宇宙也从一些领域逐渐破局。民生证券表示，在元宇宙各项核心技术中，虚拟人是迈向元宇宙的第一步。根据艾媒咨询预测，2022年我国虚拟人市场规模将达到120亿元，并有望带动1866亿元相关市场。其中，交互与人工智能是虚拟人最核心能力。

中信证券认为，未来3~5年，预计元宇宙发展将沿着基于手机和PC的内容创新、VR/AR等下一代科技硬件渐进式成长、元宇宙与智能汽车等计算平台融合这三条主线展开。比如，“蔚小理”等造车新势力开始在产品中融合VR和元宇宙应用，未来2~3年将成为元宇宙上车的探索期。

巨头加快布局

面对元宇宙广阔的发展前景，互联网巨头不断加大布局。

据6月20日媒体报道，腾讯向其员工宣布正式成立“扩展现实”（XR）部门，

该部门的任务是为腾讯建立包括软件和硬件在内的扩展现实业务，并将成为该公司互动娱乐事业群（IEG）的一部分。此消息再次引发了市场对于元宇宙的高度关注，A股元宇宙概念股闻风大涨。

2021年11月，腾讯董事会主席兼CEO马化腾曾在业绩交流会上公开回应对元宇宙的看法，“腾讯拥有大量探索和开发元宇宙的技术和能力，例如在游戏、社交媒体和人工智能相关领域。”今年3月，马化腾表示，对于元宇宙，腾讯更多是从“数实融合”的角度看，而不是纯虚拟的，比较关注全真互联网的概念。

除腾讯外，百度推出元宇宙办公社交应用“希壤”，并在其中召开百度AI开发者大会；网易推出沉浸式会议系统“瑶台”，并亮相2022数博会；联想集团推出Think Reality A3 AR智能眼镜；字节跳动90亿元收购Pico，整合公司的内容资源和技术能力，在产品研发和开发者生态上加大投入。

此外，各地积极支持元宇宙产业发展。今年以来，北京、上海、安徽、福建等地密集出台涉及元宇宙、AR/VR的相关政策和文件。

比如，安徽省经信厅发布了《安徽省“十四五”软件和信息服务业发展规划》，将元宇宙列为新兴业态创新工程之一。支持企业开展虚拟现实、增强现实、3D引擎、物联网等技术创新，引导企业积极布局元宇宙新兴业态，开展元宇宙平台建设，加速数字技术融合赋能实体经济。

6月16日，在2022年上海全球投资促进大会上，上海市发布了元宇宙投资促进方案，提出到2025年，全市元宇宙产业规模将突破3500亿元。方案指出，要瞄准元宇宙前沿技术、交互终端、数字工具等关键方向，充分激发需求牵引作用，深度开发商业、教育、文娱、医疗、智能制造、协同办公等场景。

网络主播须履行纳税义务

在网络主播群体中，风头正劲的无疑当属直播带货领域。根据艾媒咨询统计，2020年中国直播电商市场规模达9610亿元，2.2%的头部主播人数占据近80%的带货份额。

2021年9月18日，国家税务总局办公厅发出通知，要求进一步加强文娱领域从业人员日常税收管理，对明星艺人、网络主播成立的个人工作室和企业，要辅导其依法依规建账建制，并采用查账征收方式申报纳税。

“对于此前社会关注的个别网络主播偷逃税现象，《行为规范》第十一条明确要求网络主播应当如实申报收入，依法履行纳税义务。”上述负责人表示。

针对公众反映强烈的虚假宣传、销售假冒伪劣商品、数据造假等损害消费者权益的问题，上述负责人介绍，《行为规范》第十四条对网络主播直播带货行为作出了明确规定：不得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品，虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；不得夸张宣传误导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者，使用绝对化用语，违反广告相关法律法规未经许可直播销售专营、专卖物品等；不得通过“弹幕”、直播间名称、公告、语音等传播虚假、骚扰广告。