

贵州茅台预计上半年净利润约356亿元

同比增长近两成

7月13日晚，贵州茅台发布2023年上半年主要经营数据，公司预计上半年实现营业总收入706亿元左右，同比增长18.8%左右。其中，茅台酒营业收入为591亿元左右，系列酒营业收入为99亿元左右。预计实现归属于上市公司股东的净利润356亿元左右，同比增长19.5%左右。

●本报记者 潘宇静



视觉中国图片

度业绩计算，公司2023年度营业总收入目标为1467亿元左右，所以半年度业绩符合目标任务进度。

浙商证券认为，贵州茅台全年收入增速15%目标可达性高，茅台集团有望加速发展。短期看，在持续落地“五合营销法”和加强市场管理基础上，产品端茅台酒和系列酒双轮驱动；茅台有望通过持续提升非标产品占比和直销渠道占比实现量价齐升，系列酒则有望通过持续结构提升和推出高价位新品等实现吨价持续提升；中长期看，在集团“一盘棋”市场战略下，股份有望实现确定性发展，集团有望加速进入世界五百强阵营。

开拓市场步伐加快

值得一提的是，2023年贵州茅台在增量市场上持续探索。

近日，贵州茅台董事长丁雄军在茅

台国际大酒店会见英国48家集团俱乐部主席斯蒂芬·佩里（Stephen Perry）一行。丁雄军称，得益于经济全球化的推动，茅台集团产品现已出口到全球64个国家和地区，希望斯蒂芬·佩里能够继续在英国和欧洲传播茅台文化，让世界更加了解茅台。

丁雄军在此前股东大会上表示，今年是茅台国际化战略布局年，思考战略问题，明年开始布局新渠道、新产品、新价格和新传播方式，2025年形成茅台特色的国际化道路。

中泰证券认为，飞天茅台酒有一定国际知名度，也曾为国际化推出过“走进系列”产品，但目前国外收入占比仍较低，未来潜在增长空间广阔。

天眼查显示，近日茅台集团申请注册“茅小咖”商标，国际分类为方便食品，商品/服务项目包括咖啡、茶饮料、糖等，当前商标状态为申请中。

此前，广州的茅台冰淇淋点购小程序上出现了美式咖啡、拿铁和Drity（脏咖啡）三类别的咖啡产品，可供消费者选择。每杯价格最便宜28元，最贵42元。加料列表显示，上述咖啡可添加飞天茅台酒。

咖啡、果茶、酒饮已经成为年轻人生活方式和消费场景中的高频关键词。公开数据显示，2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，预计在2023年将达6178亿元，且将保持27.2%的年复合增长率；2021年中国新式茶饮市场规模为2795.9亿元，预计2025年将达到3749.3亿元；而让年轻人“上头”的低度潮饮酒在2022年市场规模已达338亿元，预计未来市场规模将超过千亿元。

和君咨询合伙人左颖称，咖啡、果茶和茅台本身所在的酒饮赛道，未来都有较大的市场空间和规模。茅台切入这个市场，就是想要年轻化，在这些赛道中抓住更多年轻人群。

增速15%目标可达性高

从同比数据来看，贵州茅台2022年上半年实现营业收入576.17亿元，同比增长17.38%；实现归属于上市公司股东的净利润297.94亿元，同比增长20.85%。这意味着贵州茅台今年上半年经营稳健，业绩增速同比基本持平。

贵州茅台2023年的经营目标为实现营业总收入同比增长15%左右，基本建设投资达71.09亿元。按照贵州茅台2022年

成本下降 需求向好

多家光伏产业链上市公司半年报业绩预喜

●本报记者 罗京

截至7月12日，已有多家光伏产业链上市公司上半年业绩预喜。上市公司纷纷表示，受益于硅料价格下行，行业成本下降，叠加光伏行业市场需求旺盛，公司出货量明显增加。

业内人士表示，随着光伏原材料价格趋稳，下游装机项目需求陆续启动，全球光伏产业高景气状态将延续。

普遍预喜

7月12日晚间，钧达股份披露2023半年度业绩预告，公司预计实现归母净利润9亿元-11亿元，同比增长230%-300%。报告期内，公司电池片出货量为11.4GW，同比增长181%。其中，P型PERC出货量4.84GW，N型TOPCon出货量6.56GW。

钧达股份表示，报告期内，上游硅料

价格持续下行，推动行业成本下降，刺激光伏产业保持高速增长，市场需求持续旺盛；且行业N型电池产能相对短缺，N型产品市场供不应求，公司滁州二期年产10GW、淮安一期年产13GW项目投产，N型TOPCon产能规模提升，电池盈利较去年同期提升。

中国证券报记者注意到，不仅是钧达股份，多家光伏产业链上市公司受益于上游原材料价格下跌，成本下降，叠加需求向好，上半年业绩普遍预喜。亿晶光电归母净利润同比预增1086%-1255%；晶澳科技预计实现归母净利润42亿元-49亿元，同比增长146.81%-187.95%；协鑫集成预计归母净利润同比增长166.57%-219.89%。

亿晶光电表示，报告期内，公司积极拓展光伏市场，光伏组件销量同比增长；另外受益于硅材料价格下降，公司光伏电池及组件的盈利水平有较大增长。晶澳科技表示，报告期内，光伏产品市场需求持续向

好，公司组件出货量和营收规模实现较大幅度增长。协鑫集成表示，公司采取积极的销售策略，连续中标入围央企组件采购项目，订单充足，组件销售量和营业收入同步大幅提升。

价格企稳

据中国有色金属工业协会硅业分会数据，6月以来，硅料价格加速下跌，各类硅料月累计跌幅达47.5%-53.4%，至7月价格才止跌企稳。截至7月13日，国内N型料成交均价为7.45万元/吨，周环比涨幅为0.4%；复投料成交均价为6.75万元/吨，单晶致密料成交均价为6.57万元/吨，单晶菜花料成交均价6.2万元/吨，三种硅料价格周环比均持平。

值得注意的是，复投料、单晶致密料及单晶菜花料价格已经连续两周持平。硅业分会表示，硅料价格止跌企稳的原因是，现

阶段多晶硅库存已接近合理水平，前期库存转移到下游；此外，近期下游硅片企业开工率提升，主要为集采引发的提产，需求有小幅改善的迹象。

隆基绿能在近期接受调研时表示，5月以来，光伏产品价格波动剧烈，部分终端客户暂时观望，对短期市场需求产生了一定影响。6月下旬产业链价格基本见底，终端需求开始逐渐回暖。

晶澳科技近日在业绩说明会上表示，公司7月排产环比有所提升，原因一方面是原材料价格趋稳后，项目需求陆续启动，恢复到一个正常的出货状态；另一方面是公司产能陆续释放，更好满足市场客户需求。

兴业证券预计，2023年全球光伏直流侧装机需求将达到382GW，同比增速将达到58%。其中，国内直流侧装机有望达到150GW，全球光伏产业高景气状态将延续。

京东言犀大模型亮相 明年向产业全面开放

●本报记者 吴科任

7月13日，京东言犀大模型与言犀AI开发计算平台亮相2023京东全球科技探索者大会暨京东云峰会。言犀大模型融合了70%通用数据与30%数智供应链原生数据，瞄准零售、物流、金融、健康、政务等业务场景，着力解决真实产业问题。

中国证券报记者从现场了解到，京东言犀大模型预计从明年上半年开始向产业全面开放。“在内部充分实践后，京东会将技术能力以组件化、模块化方式对外输出。”京东集团CEO许冉表示，京东制定了大模型“三步走”规划，分别是内部打造通用大模型、内部产业场景大规模实践、价值得到内部验证后开放给合作伙伴。

大模型具备“产业基因”

目前，越来越多科技企业选择研制专用和特定场景的大模型，而非通用大模型。在许冉看来，创造产业价值是大模型的目标。京东为此提出了一个大模型价值公式：算法×算力×数据×产业厚度的平方。“除了追求技术的先进性，京东格外关注产业

厚度——看重技术能在多少产业场景中切实应用。”许冉说，“纵观过去人工智能技术的发展，数次达到应用爆发的边缘，但很多都没有创造出很大价值，技术没有在生产端形成扎实的应用是重要原因之一。”

许冉表示，京东在零售、物流、科技、健康、工业等多个领域拥有丰富的产业实践，为京东积攒起每年数百亿条的优势交互数据。训练京东言犀大模型的数据库，就由70%通用数据与30%数智供应链原生数据组成。这些产业数据和行业经验，使京东的大模型天然具备“产业基因”，成为京东做大模型的核心优势。

“过去20年里，京东深入工厂车间、农户羊圈和山区果园，熟悉千行百业的产业场景。如今，这些场景成为大模型的核心战场，大模型价值将迎来真刀真枪的检验。”许冉说。

许冉认为，创造明确的价值应当是技术的目标。当产业效率和产业边界拓展得到质的提升后，大模型才会有更重要的实际价值和意义，将不亚于又一次工业革命。

为夯实产业应用，京东还推出支撑大模型研发的基础设施——言犀AI开发计算平台，预计今年8月上线。该平台既具备

行业知识库，沉淀了京东自己的零售、物流、健康、金融等行业经验，又具备100多种训练和推理优化工具，能将通用模型迅速转化为专业模型。

当然，京东言犀大模型的问世并非一蹴而就，京东早有布局。2021年，京东推出十亿级模型K-PLUG，2022年推出百亿级模型Vega，再到现在千亿级的大模型“言犀”。

大模型实践分“三步走”

目前，京东对大模型的实践已取得阶段性成绩。在京东内部，大量业务场景都在探索将大模型结合自己业务流程的方式。比如，用大模型提升智能客服水平、编写代码、强化关联商品推荐等。

在很多行业领域，京东也拿出了实践案例。例如，京东健康发布的京医千询大模型建立在京东言犀通用大模型基础之上，能快速完成在医疗健康领域各个场景的迁移和学习，从而实现产品和解决方案的全面AI化部署，能为远程医疗服务提供坚实的技术底座；京东云AIGC内容营销平台使每套图的制作成本降低90%，制作周期从7天缩短到半天；在大模型的加持下，京

东物流一站式数智化供应链数据管理平台“京慧3.0”的销量预测、库存、供应及补货计划方面更具表现力，其交互式供应链控制塔能够帮助用户快速定位并解决供应链问题，实现降本增效。

另外，京东正与合作伙伴在供应链优化、用户体验、营销降本增效等方面持续探索，共建零售行业大模型创新应用；同时，在金融客服、智能选基、智能营销等方面创新服务体验，探索金融行业大模型创新应用。

“智能化优先在数字化领先的行业发生”，京东集团副总裁、京东科技产品与解决方案总裁高礼强表示，在零售、金融、城市、物流等多个场景，京东都发布了全新的智能化解决方案，借助大模型能力实现服务能力升级。

对大模型所需的计算资源，京东做了充分准备。在重庆太阳岛，京东全国首个超算中心——天琴α集群持续运转，推理速度较过去提升6.2倍，推理成本节约90%。

按照大模型实践“三步走”规划，从现在到今年年底，京东将经由高复杂场景大规模锤炼迭代出扎实的产业服务，预计在2024年初，会将大模型能力向外部开放。目前，京东已经走到第二步。

北京探索建立首个保租房储备项目库

●本报记者 董涛

7月13日，中国证券报记者从北京市住建委获悉，为进一步畅通保障性租赁住房（简称“保租房”）建设领域政企沟通渠道，鼓励社会主体积极参与保租房建设工作，增加保租房供给，北京市住建委积极开展调查研究工作，面向北京市全域广泛征集保租房意向实施项目，探索建立全市首个保租房储备项目库。

可享受政策支持

按照《北京市保障性租赁住房建设导则（试行）》标准，保租房以建筑面积不超过70平方米的小户型为主，项目需全装修交付，配备基本生活设施。其中，非居住存量建筑应改建成宿舍型（含公寓型）保租房，不得建设成套商品住宅；产业园区配套用地建设的保租房以宿舍型（含公寓型）为主，存量住房改造为保租房的，其单套建筑面积上限可适当放宽。

北京市住建委介绍，本次面向全市征集的项目分新建类和筹集类两种，新建类项目是指将目前闲置的或低效的商业办公、旅馆、厂房、仓储、科研教育等非居住存量建筑改建成保租房，或利用符合条件的自有土地、集体土地、配套建设用地等存量土地新建的保租房。筹集类项目是指将社会存量住房、未纳入保障性住房建设计划的各类安置住房转化为保租房项目，或将已出租的、权属清晰、满足消防安全、结构安全要求的市场化租赁公寓、宿舍纳入保租房项目储备库。

根据北京市住建委发文的，本次申报工作采取集中征集和常态化征集两种方式。集中征集时间截止2023年7月31日，8月1日以后进入常态化征集阶段。对于集中征集阶段申报的项目，北京市住建委将按照相应程序加快服务对接，简化工作程序，具备条件的纳入本年度保障性住房建设筹集计划，取得保租房项目认定书后可享受土地、税费、金融等相关支持政策。

常态化征集阶段申报的项目，具备条件的纳入年度储备项目库，进一步评估后编入后续推进计划。征集期间欢迎社会各界主体积极参与、主动申报。北京市住建委将会同市区相关部门对意向实施项目进行评估，具备条件的项目将纳入年度建设筹集计划并享受相关支持政策。

89个城市发布筹集目标

保障性住房作为国家推出的一项惠民政策，各地都在加速备战。根据住建部规划，“十四五”时期，全国初步计划建设筹集保租房约900万套（间）。

机构统计数据显示，截至目前，已有89个城市发布“十四五”保租房筹集目标，总量约791.3万套。其中，73个城市公布2023年保租房筹集目标，总量约156.5万套，约占“十四五”时期总规划的17.4%。

值得注意的是，部分城市“十四五”期间计划每年供应的保障性住房规模与新建商品住房相当。

一线城市中，“十四五”期间，北京保障性住房供应占新增住房供应的比例达到52%。其中，保租房规划量最高，新增40万套（间），占新增住房供应比例达到40%。根据北京已披露的保租房项目情况，主要以集体经营性建设用地新建为主，而公寓型产品最多。目前，已披露项目供应集中于需求旺盛区域，如朝阳、丰台、大兴和通州。同时，项目开发主体中，国企和集体所有制企业的项目占比约80%，参与民企主要为聚焦租赁业务的龙湖、城家。上海保租房规划新增47万套（间），占新增住房供应比例达到42.7%。深圳将新增保租房60万套（间），在整体住房供应中占比约55%。广州保障性住房供应占新增住房供应比例达到50%。其中，保租房规划供应60万套，每年供应目标基本在10万套以上，规模与新建商品住房供应相当。

租房市场回暖

今年以来，租房市场出现明显回暖趋势。随着租赁市场步入传统夏季毕业求职旺季，租房市场活跃度明显提升。

58同城、安居客发布的《2023年上半年全国租赁市场报告》显示，2023年上半年租赁市场普遍呈现全面复苏状态。其中，30个城市租赁价格指数呈现环比上涨。环比上涨的城市中，核心二线城市及省会城市占比较高。

除住宅类租房市场回暖外，以北京为代表的多地写字楼市场也出现了一定回暖态势。

戴德梁行发布的《2023年二季度北京写字楼零售市场报告》显示，北京写字楼及零售市场均处缓慢恢复期，保险、证券及投资基金类企业表现活跃。二季度丽泽及通州商圈表现较好，空置率分别下降3.8个百分点和1个百分点，平均租金也有一定程度涨幅。

戴德梁行预计，今年下半年北京零售市场预计仍有超过100万平方米的新增供应计划投放市场，项目多位于非核心商圈且多为品牌开发商打造，这些项目依托其充足的空间优势，打造了更多的体验式主题消费空间，将极大提升周边居民的消费便利度及生活品质。



视觉中国图片