

光纤量价齐升 涨价潮中谁获利？

中经记者 李玉洋 上海报道

今年以来，光纤行业迎来涨价潮，呈现出“产品量价齐升”的景气态势。

5月6日，英伟达与康宁联合宣布达成多年商业与技术合

作，康宁计划把其在美国的光连接制造能力提升至原来的10倍，同时将本土光纤产能扩大50%以上。7日，光纤概念高开，通鼎互联涨停，特发信息(000070.SZ)、太辰光(300570.SZ)、飞凯材料(300398.SZ)、罗

博特科(300757.SZ)、长飞光纤(601869.SH,06869.HK)跟涨。

《中国经营报》记者注意到，当前全市场给光纤板块的定价，完全锚定了“AI算力需求彻底改写行业强周期宿命”的核心叙事，比如长飞光纤在

回答投资者提问时表示，AI算力建设带来的数据中心互联、光模块需求增长，是本轮行业需求增长的核心驱动力之一。

然而，在过去20多年里，光纤行业的每一轮涨价都会引发

全行业扩产，最终几乎陷入产能过剩、价格战亏损的循环。那么，在本轮行业扩产潮中，AI需求能否打破这个周期宿命？

“这一轮周期和之前的节奏不太一样。”行业分析机构Omdia光通信高级首席分析师

吕名扬告诉记者，过去的20年里很少在部署期间就规划好光纤整个容量全部用完之后的场景，“而现在AI的需求节奏远超预期，大家现在开始按照光纤作为基础单位去规划容量的”。

用量攀升价格上涨

此番光纤价格上涨，主要原因之一是全球AI算力中心建设进入高峰期。

根据国际电信联盟(ITU-T)标准，光纤依据其色散特性、衰减性能和弯曲耐受性主要分为七类，其中G.651为多模光纤，其余(如G.652/G.653/G.654等)为单模光纤，且G.652至G.657均有多个子类(如G.652.A/B/C/D、G.657.A1/A2等)。

而普通大众对光纤的熟知莫过于在办理家庭宽带的时候，事实上以往光纤产品主要服务于电信运营商网络建设，包括光纤到户(FTTH)、4G/5G通信网络以及骨干传输网络等场景。

需要指出的是，G.652D是所有G.652级别中指标最严格的，兼容性好，是FTTH和接入网的常见选择；G.657则具有优异的耐弯曲特性，适用于数据中心机柜内、楼道配线盒等空间设定或可能间隙弯折的场景。

根据东兴证券的统计数据，2025年美国康宁公司在全球光纤市场中的份额为19.5%，我国的光纤、中天科技、亨通光电、烽火通信位居全球第二、三、四、五的位置，市场份额分别为14.6%、11.4%、11.2%和10.2%。

可以说，中国光纤厂商占据了近一半的全球市场份额。据中国海关总署的统计数据，仅今年2月，中国光纤出口额达7.9亿美元，相比去年同期大幅增长126.8%。3月，中国光纤光缆出口额为2.45亿美元，同比增长263.84%，光纤光缆出口均价为76.11美元/千



国内企业在高端光纤的技术上与以康宁为代表的国际龙头仍有差距。

视觉中国/图

克，同比增长204.32%。2026年4月的最新出口数据未在官方渠道(如海关总署官网)直接公布，但《4月光纤光缆海关数据点评》披露：4月光纤出口量达4109吨，环比增长52%，创历史新高，出口金额持续攀升。

来自央视财经的报道，位于江苏的一家光纤生产企业在今年一季度，光纤产品产销量同比增长35%以上，海外销量增速超55%。

行业研究机构CRU的最新数据显示，中国G.652D裸光纤现货价格在2026年3月达到每晶圆纵向83.40元，较1月大涨165%，同比涨幅达418%。当然，光纤价格上涨已不再局限于中国市场。根

据CRU数据，欧洲G.652D裸芯片价格在2026年3月达到每颗芯片约7.94欧元(约合9.1美元)，较1月上涨136%，同比上涨159%。

同样涨价的还有G.657A1。CRU数据显示，欧洲和美国G.657A1裸器件价格较2026年1月环比涨幅分别达到130%和169%。

记者注意到，此番光纤价格上涨，主要原因之一是全球AI算力中心建设进入高峰期。

亨通光电在回答投资者提问时表示，本轮光纤价格上涨核心源于数据中心光纤用量攀升、无人机等新需求爆发，全球光纤光缆出现较大供需缺口，叠加上游光棒扩产周期长，

供给端短期无法快速释放，行业量价齐升的景气态势具备较强的可持续性。

“本轮光纤需求增长已彻底打破以往以三大运营商为主的需求格局，第一大新增需求来自海外，2026年预计公司境外收入占比将提升至45%以上，核心是北美的AI算力和无人机需求；第二大需求来自国内互联网大厂、大模型企业，单家头部云厂商的光纤需求已接近国内一家运营商全年的采购量，2026年国内AI相关需求大概率会超过三大运营商的需求总和。”中天科技在2026年一季报业绩交流会上如此表示。

对整个行业是一次性脉冲

国内主流厂商都宣称要靠适配AI的高端特种光纤，摆脱低端“内卷”、拉高长期毛利率。

“当前全球光纤光缆行业已从复苏转向供给偏紧、量价齐升阶段。”长飞光纤方面表示。据了解，该公司2026年第一季度实现营业收入36.95亿元，同比增长27.7%；归母净利润4.95亿元，同比增长22.4%；扣非净利润4.61亿元，同比增长966.44%，业绩增长核心受益于光纤行业供需格局改善、产品价格上行及销量增长。

视线转回英伟达和康宁的合作。据了解，康宁将在美国北卡罗来纳州和得克萨斯州新建三座先进制造工厂，专门为英伟达研发生产光学技术产品。英伟达将斥资5亿美元获得康宁股权认购权，获得两份可立即行使的认股权证(可按每股0.0001美元购买至多300万股、按每股180美元购买至多1500万股)。

两家公司表示，现代AI工作负载需要数千颗英伟达GPU，进而对高性能光纤、连接器和光子学组件提出了前所未有的需求。

在外界看来，两者此次合作进一步明确了光连接在AI基础设施中的战略地位，核心技术路径是共封装光学(CPO)。英伟达CEO黄仁勋此前表示，CPO技术是AI算力基建建设的核心必备技术。

“移动光子所需的能量比移动电子所需的能量低5到20倍。”康宁CEO Wendell Weeks(温德尔·威克斯)曾指出，将光转换为电直接放在计算机芯片旁边，数据仅需

传输几毫米，远少于穿越电路板的距离，从而大幅降低能耗。

新华三异构服务器研发总监刘善高从较为实际的角度分析认为：“当前超节点会用电互联替代一部分光纤，长期来看随着速率的提升，现在的电互联将被CPO/NPO替代，将带来光纤用量的增加。”他表示。

根据CRU最新报告，2026年全球数据中心光纤需求预计达到9160万芯公里，同比增长32%。预计到2030年，全球数据中心光纤需求预计达到1.28亿芯公里，其中AI应用的光纤需求超过8000万芯公里，成为增长驱动力。

虽然国内主流厂商都宣称要靠适配AI的高端特种光纤，摆脱低端“内卷”、拉高长期毛利率，但他们在高端光纤的技术上与以康宁为代表的国际龙头仍有差距。

吕名扬则认为相关技术从10年前到现在，已经进入了一个瓶颈期，在量产方面，其实国内厂商的能力则更强一些，“差距是在高利润的产品线和海外头部客户的持续合作能力”。

“这一轮的涨价对整个行业是普遍的一次性脉冲，头部厂商如果投入在正确的方向上且与大客户建立起稳定的合作机制，会更有利于长期的利润改善。”吕名扬表示，光纤和无源器件处境类似，一直是整个生态链里相对透明的部分，现在有了更多提升可见度的空间。

小红书变阵 AI成布局重点

中经记者 李昆昆 李正豪 北京报道

小红书近日发布内部信，宣布新一轮组织升级。《中国经营报》记者注意到，核心变化涉及组织架构和业务架构两个层面，其中在管理上，创始人瞿芳(署名：木兰)继续担任董事会主席，负责为小红书的发展校准航向，创始人毛文超(署

人员调整

内部信还明确了各大核心业务的负责人。

内部信明确柯南统一指挥大商业、社区、算法、Dots四大业务板块中，CMO之恒作为大商业负责人，负责广告商业化和电商交易业务，为公司商业板块的健康发展和营收全面负责。帕鲁作为社区负责人，对小红书社区用户体验、规模与健康生态负责。夏侯作为算法负责人，整体负责公司核心业务算法。

阳明商业论创始人沈阳告诉记者，这是一次“效率+技术+全球化”的战略调整或者升级，为公司IPO

押注AI

内部信提及关键的AI布局，表示“将成立以AI为核心的一级部门Dots，建设从模型研发、基础设施、工程到产品的完整技术体系，整合顶尖AI人才与资源。Dots(部门)向柯南汇报”。

小红书还成立了企业智能部，整合原企业效率部、数据科学部，协同战略部、组织人事部，从智能、人才、数据和资源四个维度为AI时代的组织打下基础。

记者注意到，在此之前，小红书仅将AI作为内容、搜索交互层面的工具做创新，如今升格为一级战略赛道，应该标志着其从后台技术应用转向前台自研、产品化与生态化全面竞速。

业内人士认为，小红书此前AI

名：星矢)继续担任CEO，聚焦战略规划和组织设计，丁玲(署名：柯南)出任总裁，统筹核心业务的日常经营；在业务架构上，一方面是成立AI一级部门Dots和企业智能部，从产品技术和组织两方面加大对AI的投入，另一方面是将海外业务正式独立为Rednote部门，向CEO星矢汇报。

小红书方面在接受记者采访时

和长期增长铺路，倒逼企业的社区、电商、商业化从“各自为政”走向“一盘棋”。

“增长见顶，变现效率低：小红书月活超4亿，但电商GMV仅千亿元级，远低于抖音/快手；广告占72%营收，收入单一、抗风险弱。另外，用户在小红书种草、去淘宝/抖音下单，站内转化率极低，流量价值没吃尽。”沈阳说。

公开资料显示，柯南与星矢是同窗好友，早在小红书初创时期便参与平台内容搭建，2015年正式加入团队，是小红书社区生态的早期

仅用于内容/搜索，必须升格为核心生产力。另外，小红书一级市场估值超500亿美元，若要上市，需要更清晰的权责、更可控的成本、更高的增长确定性。

事实上，小红书早已在AI领域也有布局。今年4月，小红书集中开源REDSearcher搜索Agent、FireRed-Image-Edit多模态图像编辑工具、FireRed-OpenStoryline视频创作模型三大AI技术，其中，搜索Agent号称性能超越Gemini-2.5-Pro。

此前，小红书还全资收购生活场景AI搜索产品“点点”，依托站内海量生活消费笔记，打造垂直领域AI服务，实现内容平台向“内容创作+智能服务”的转型。

谈及小红书的未来发展，上述

表示，为更好地提升整体经营能力，聚焦公司长期发展，柯南将作为总裁整合三大业务及公司技术体系，全面负责公司核心业务经营，向CEO星矢汇报。

小红书方面还提到，从2013年成立至今，历时13年，小红书发展出社区、电商和商业化三大核心业务，App月活用户已超过4亿。

核心建设者之一。

2024年7月，小红书发布时任COO(首席运营官)柯南与经济学者薛兆丰的对话视频。对话中柯南首次对外定义，小红书电商是“生活方式电商”。柯南表示，生活方式电商是让用户在小红书买到的，不仅是好产品，也是一种向往的生活。

内部信还宣布成立海外业务部门Rednote，开启国际化业务“从0到1”，向星矢汇报。同时，设立Lab 1327，由产品设计负责人櫻木负责，探索新产品孵化机制，为早期创新项目提供空间与资源。

业内人士认为，短期(1—2年)看公司效率提升、商业化加速；中期(3—5年)AI重构公司全链路、出海见规模；长期看，成为“全球生活方式+AI商业平台”的关键在社区生态不崩、AI落地不虚、出海不踩坑。

“此次调整是小红书战略全面升级，核心是整合业务打破部门壁垒，聚焦效率提升与长期发展，同时加码AI、布局出海，补齐发展短板。调整本质是为商业化提速、突破增长瓶颈，解决社区电商割裂、变现效率低、AI布局滞后等核心问题，为后续上市筑牢基础。组织架构重构后，权责更清晰，决策更高效，有望打通种草—拔草商业闭环，释放4亿月活用户的流量与商业价值。”沈阳表示。

电影市场回暖 “五一”档多项数据反弹

中经记者 张靖超 北京报道

2026年“五一”档(5月1日至5月5日)最终交出了7.58亿元总票房与2084.19万观影人次的答卷。对比上年同期，这两项数据分别增长了1.5%与10%。

“今年的平均票价有明显下

调。在此背景下，实现总票房的同比增长，以及更大幅度的观影人次增长，其实算是比较不错的结果了。”在某互联网公司从事数据分析的金成(化名)对《中国经营报》记者说。

记者在采访中了解到，相较于往年，今年“五一”档新片发行结算票价整体下调，拉动档期平均

票价明显走低。2026年“五一”档平均票价36.4元，同比减少3.2元，降幅达8%。

在多位受访者看来，“五一”档反弹的主要原因在于供给的多元化，满足了诸多群体的兴趣需求，支撑起了基本盘，在一定程度上激发了市场活力。

影片供给成为亮点

据猫眼研究院发布《2026“五一”档电影数据洞察》(以下简称《洞察》)，档期内票房前五名分别为《消失的人》《寒战1994》《穿普拉达的女王2》《10间敢死队》《给阿嬷的情书》，其中《消失的人》和《寒战1994》两部影片档期内票房超过两亿元。得益于《消失的人》在档期内的逆袭表现，档期大盘自假期次日日起连续两日逆势上涨。

“整体上看，在《消失的人》《寒战1994》等头部选手的带动下，2026年‘五一’档表现超预期，在平均票价进一步下降的

基础上，档期票房和观影人次均超过去年同期水平，展现了市场较强的韧性。”猫眼娱乐分析师赖力说，在市场不断趋于理性的基础上，如何在有限的时间内通过更加精细化、分众化、差异化的手段吸引不同圈层的观众观影，有效激发观众活力，维持档期热度，这对未来电影市场的发展提出了更高的要求和挑战。

《洞察》显示，档期新片的映前热度一般，猫眼想看数量同比下降1.4%，预售票房与档期首日总票房也分别出现了

100万元与2000万元的下滑。但在《消失的人》的带动下，大盘从档期次日开始连续两天出现逆跌上涨。

此外，值得关注的是，潮汕题材影片《给阿嬷的情书》口碑持续发酵，豆瓣开分高达9.0分，断层领跑“五一”档影片，该片多人结伴观影占比达16%，同样也是“五一”档影片最高。“这部影片的家庭观影属性突出，最终票房有望突破1亿元，成为今年‘五一’档口碑与票房双丰收、成色十足的黑马影片。”金成说。

观影人次增幅领先

让更多从业者兴奋的则是观影人次的大幅反弹。

“过去几年的常态是，总票房增幅大于观影人次增幅，这说明市场的增长主要靠涨价，观众的增幅小于市场增长。”金成说。

《洞察》显示，29岁及以下的观众占比较去年有明显增长，此外，40岁以上观众占比连续五年增长。

赖力告诉记者，《消失的人》《穿普拉达的女王2》《10间敢死队》《给阿嬷的情书》女性观众占比偏高；《寒战1994》《迈克尔·杰克逊：巨星之路》则男性观众

更突出。此外，今年“五一”档双人观影占比高达48.5%，较去年“五一”档的44.6%有明显提升，票房领跑的《消失的人》拉动效应最强，这部悬疑惊悚片双人观影占比达65.4%，情侣观影需求旺盛。

金成向记者透露，今年“五一”档的整体上座率达到了7.32%，同比增长14.02%；场均人次则达到8.73人/场，同比增长约8.5%。

但值得注意的是，新观众的占比仍在下降。《洞察》显示，本届“五一”档的新观众占比仅13.3%，为近六年最低。《洞察》认

为，《给阿嬷的情书》新观众与低频观众的占比最高，但由于影片体量较小，对整体大盘的带动效果不明显。不过，高频观影的用户占比却高达20.7%，为近六年新高。

“经过这几年的变化，市场会在供给端和需求端进行一次筛选。”金成认为，在供给端，能够提供稳定供给、更了解观众需求且能够顺应市场趋势的公司能够存活下来；在需求端，家庭、女性观众、影迷、IP粉丝等或许逐渐成为市场主力。