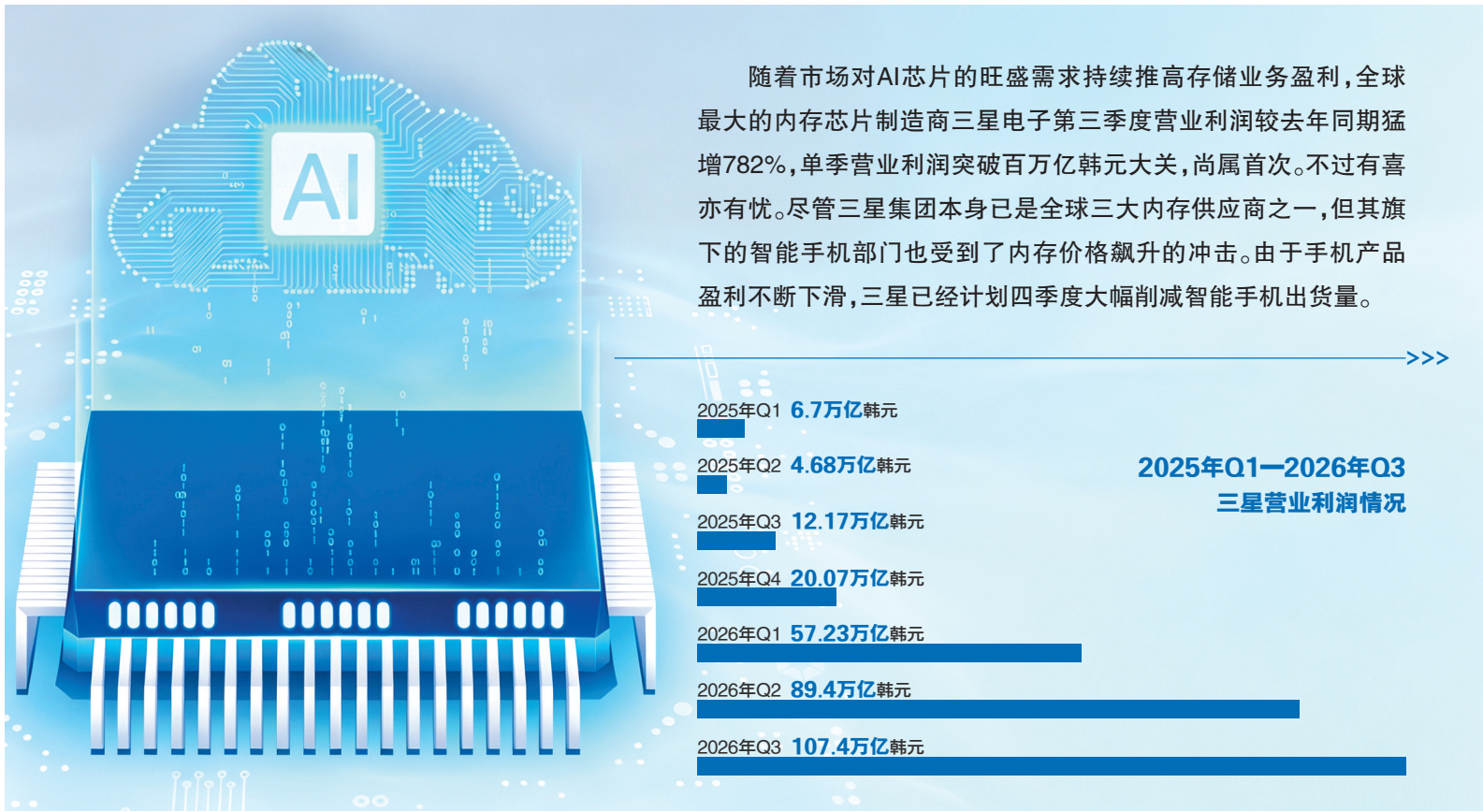


# “存储荒”持续 三星利润暴涨近8倍



## 历史新高

三星电子8日披露业绩数据，核实按合并财务报表口径计算的第三季度营业利润同比骤增782.5%，为107.4万亿韩元。初步业绩还显示，三星电子第三季度营收同比增长127%，达到195万亿韩元；去年同期为86.06万亿韩元。

此前，三星电子2025年第四季度销售额和营业利润分别为93.8万亿和20.1万亿韩元，双双创下历史新高，之后两项数据连续四个季度刷新纪录。单看营业利润，当季数值已高出2025年全年（43.6万亿韩元）。

对于这一业绩表现，知名经济学者、工信

部信息通信经济专家委员会委员盘和林谈道：“三星业绩大涨得益于AI投资热带动了内存等半导体需求，HBM、DRAM同步紧缺，带动了三星半导体代工等附属业务。因此，三星电子的半导体板块，包括存储、系统LSI和代工三大领域的业绩都获得了显著提振。”

从市场格局来看，市场研究机构Counterpoint Research发布的《2026年第二季度全球内存追踪报告》数据显示，三星电子以39%的市场份额重返全球DRAM市场第一。此外，SK海力士市场份额为26%，美光市场份额为25%，长鑫存储市场份额为7%。

上周，其竞争对手美光科技也公布了炸裂财报，在截至9月3日的2026财年第四财季，公司净利润为377亿美元，每股收益为32.87

美元，较去年同期32亿美元（每股收益2.83美元）大幅增长逾10倍。

美光预计2027财年和2028财年的内存及存储供需状况将比2026年紧张得多。该公司还表示，已与客户签署了26份长期供应协议，较今年6月的16份有所增加，总财务承诺金额达320亿美元；公司2027年超过75%的产能已经获得客户承诺，且当下与客户的大多数谈判已经围绕2028年展开。

## 需求持续

尽管利润创纪录，三星股价周四仍下跌1.8%，较6月高点累计下跌超25%。首尔Petra资本管理合伙人艾伯特·勇表示：“投资者不

再只看单季财报，而是等待明确信号，判断这轮上行周期能否在明年、后年延续。他们更关心行业何时见顶，以及历史上剧烈的繁荣—萧条周期是否会重演。”

有分析称，随着AI相关需求吸收越来越多的全球存储产能，供应落后于需求的局面2027年可能会进一步加剧。在上述报告中，Counterpoint Research 高级分析师Jeongku Choi表示，三星电子成功克服了过去一年面临的挑战，实现了较去年同期的业绩逆转。该公司受益于传统DRAM的强劲需求和价格上涨，同时也在扩大其在HBM领域的份额。展望未来，随着2026年第三季度预期的进一步涨价，三星盈利能力有望进一步提升。

从价格走势来看，TrendForce集邦咨询研究报告指出，2026年第四季度，DRAM原厂持续将先进制程投入生产Server（服务器）应用的高性能产品，整体维持供不应求格局，但是合约价涨势放缓，预计Conventional DRAM（一般型DRAM）将季增10%—15%。NAND Flash市场呈现AI加速与消费性需求低但仍连带涨价的双轨发展，预计整体合约价格将季增15%—20%。这意味着，存储芯片价格仍处于上行通道，但增速已从高速冲顶阶段过渡到温和上涨阶段。

就目前来看，三星电子这一轮由AI驱动的存储景气周期，后续能维持多久？对此，盘和林分析认为，未来可能会有两种情况：一种是小概率事件，即AI投资热突然退潮，那么存储景气周期很可能提前结束，由于半导体投资惯性，市场供需关系会迅速切换。另一种则为大概率事件，凭借HBM与DRAM订单锁定的高价和长期协议，三星电子的增长将会持续到2028年。

## 减产手机

在存储板块外，三星电子的整体业绩仍面临内部结构性压力。据报道，三星移动业务

部门计划今年第四季度大幅削减智能手机产量，该部门近期已通知供应商减产的消息，预计减产20%至30%。

这不是三星第一次发出预警。由于AI热潮引发的存储短缺对手机成本的冲击持续，早在3月15日，该部门就被报道已进入“应急管理状态”，原因是结构性需求疲软以及与中国手机厂商竞争日益激烈，而存储价格的飙升进一步压缩了利润。今年4月，韩国三星电子发布预警，其移动业务部门或将迎来史上首次年度亏损。

多位业内消息人士透露，三星之所以决定削减手机产量，主要诱因是内存价格的持续上涨，导致智能手机产品已经几乎无利可图，甚至可能带来亏损。

一位匿名消息人士直言，在计入上涨的内存与半导体成本后，三星当前智能手机业务已经利润微薄，甚至没有利润，因此，三星不得不采用减产这一手段来保护整体盈利水平。不过，三星尚未官方证实本次20%—30%减产的消息。

目前，三星电子已上调智能手机售价，但有分析师认为，存储芯片涨价不断压缩终端业务毛利率，元器件成本涨幅完全抵消了近期手机提价带来的收益。

据集邦咨询的数据，今年二季度12GB LPDDR5X手机内存价格约145至146美元，同比大涨175%。预计三季度内存价格将环比继续上涨约20%，12GB规格价格最高可能达到180美元。

回顾过往，每当临近年末，三星智能手机出货量都会有所回落，因为消费者会观望次年1月、2月发布的新一代S系列旗舰机型。但韩媒称，三星本次计划的减产幅度远远超出市场预期。此前市场预计三星今年智能手机总产量最高可达2.7亿部。但在今年四季度这次额外减产影响下，三星全年产量或将落在2亿部出头区间。

北京商报记者 赵天舒

## 聚焦 Focus

### 苹果进军智能家居赛道

据媒体报道，苹果计划于10月13日正式落地筹备多年的智能家居战略，补齐长期缺失的全屋智能硬件短板。这也是新任CEO约翰·特努斯上任后，苹果在消费硬件领域的一次重要产品线扩张。

知名苹果爆料人马克·古尔曼发文称，苹果公司即将加码智能家居领域，产品阵容将包括智能门铃、恒温器以及其他配件。知情人士补充称，这些产品将成为苹果智能家居生态的一部分，可与苹果全新的智能家居中枢设备、升级版HomePod mini以及新款电视机顶盒协同工作。

古尔曼援引知情人士的话称，苹果这些产品将通过与韩国LG电子的一项特殊合作开发。共同开发的产品还包括智能门锁、室内安防摄像头、室外安防摄像头以及泛光灯摄像头。尽管苹果和LG两家公司共同参与了这些配件的开发，但产品将以LG品牌销售，LG还将负责产品制造和售后支持——在此之前苹果也与贝尔金、罗技等采用过类似策略。

通过这类合作，苹果可以快速扩大自身生态系统，而无需承担大规模生产等风险。同时，苹果能参与产品设计、定制功能并监督工程开发，在合作过程中还可以保持相对低调。

值得一提的是，支撑苹果全屋智能的核心是新一代AI Siri。全新Siri可联动用户个人设备数据，支持实时联网检索信息，能够流畅地完成全屋智能设备操控、Apple生态设备联动

及各类应用协同操作，改善过往智能助手交互生硬、联动薄弱的痛点。

古尔曼提到，LG配件的开发进度落后于苹果自有设备，预计至少还要几个月才能正式面向消费者销售。

近几周，LG已经开始为这些设备寻求监管审批，包括向美国联邦通信委员会（FCC）以及产品认证机构UL Solutions提交申请。

在通常情况下，这两家机构的数据库会公开相关申报文件，包含产品名称、规格、功能、设计图等信息。需要指出的是，这些监管申报文件没有提及苹果参与其中。

其中许多产品都支持WiFi和蓝牙网络，同时兼容Thread和Matter两种智能家居协议——近年来，苹果及其竞争对手都在积极推动这两项标准。

其中，智能门锁还支持UWB，即超宽带技术。当用户靠近家门时，该功能可以实现自动解锁。苹果即将推出新的智能家居生态和相关设备，也意味着HomeKit的一次正式重启。

苹果于2014年推出HomeKit，但与亚马逊和谷歌提供的智能家居产品相比，这一平台一直未能获得太大市场影响力。苹果希望通过智能家居设备以及Siri，让这一业务重新焕

发生机。

先前有消息称，苹果还计划在未来推出更多自有产品，包括一款强调隐私保护的家庭监控设备、一款安装在机械臂上的智能家居中枢显示设备，以及一项家庭安防监控服务。

对于以电视机、洗衣机等家电产品闻名的LG而言，这批产品也意味着其将进一步拓展智能家居业务。此外，这也是LG首次在韩国以外市场销售智能门锁。

这也意味着，苹果和LG将进一步与亚马逊旗下Ring以及谷歌Nest展开竞争。当下，后两者已经牢牢占据美国的智能家居市场，并且都提供类似产品。亚马逊通过其Ring品牌已建立起涵盖智能门铃、安防摄像头和照明设备的成熟产品体系，在家庭安全与自动化领域占据重要地位。

苹果与LG有着长期合作关系。两家公司曾经在智能手机市场展开竞争，但如今，LG电子及其部分公司的业务已成为苹果重要的供应链合作伙伴。

此外，苹果届时还将推出新款HomePod mini。这将是该产品自2020年发布以来的首次硬件更新，整体外观预计保持不变，但会采用新款处理器，以支持新一代Siri AI。

新款HomePod mini还将增加绿色、粉色等配色。苹果也计划在后续更新尺寸更大的HomePod。

Apple TV也将迎来2022年以来的首次更新。新款产品预计同样保持现有外观，但会换用更快的处理器，以满足新一代Siri AI模型的运行需求。

北京商报综合报道

· 图片新闻 ·

### 7-11便利店退出印度



7日，印度加尔各答，人们在一家杂货店购物。视觉中国/图

日本零售业巨头7&I控股公司6日发布声明说，其旗下连锁便利店品牌7-11位于印度的所有门店均已关闭。日本媒体称，7-11便利店因不敌当地竞争对手而退出印度市场。

7&I控股公司在声明中确认，印度企业信实零售公司于9月30日关闭了在印度孟买和浦那经营的全部31家7-11便利店。

法新社援引7&I控股公司发言人消息报道，获得相关特许经营权后，信实零售公司2021年10月在孟买开设了印度的首家7-11便利店，发展最好的时候在印度共开店约60家。

财报数据显示，印度7-11业务亏损严重，截至2026年3月财年，营收约9.2亿卢比，净亏损接近9亿卢比。

7&I控股公司未说明7-11便利店退出印度的原因。但据《读卖新闻》等日本媒体报道，7-11便利店遭遇了来自印度本土零售商的激烈竞争。报

道分析称，激烈的本土竞争是退场主因：印度街头遍布传统小杂货店Kirana，店铺运营成本低、熟客黏性强，还支持赊账服务；同时Blinkit、Swiggy Instamart等即时零售平台，主打10分钟上门服务，直接冲击便利店“就近购买”的核心优势。

除此之外，7-11赖以盈利的鲜食、便当模式在印度水土不服，日式便利店的供应链体系搭建成本高昂，当地消费者没有购买便利店预制食品的习惯，很难复制在其他国家的盈利模型。

7&I控股官方并未详细披露退出原因，但表态没有彻底放弃印度市场，未来仍会寻找机会重新布局。7&I控股公司在声明中表示，仍计划探索长期内进军印度市场的其他可能性。

值得一提的是，其对手罗森仍计划在印度开拓市场，预计2027年落地首店，并争取到2030年将当地门店规模拓展至约100家。

北京商报综合报道