

## 四家厂商发布业绩预增公告

# 面板业回归快速增长通道



本报记者 卢梦琪

近日,国内四家主流面板厂陆续发布2020年业绩预告,可以看到2020年,面板行业虽然面临严峻挑战,但通过调整内部策略,优化产品结构,四家厂商均取得了不错的业绩表现,净利润预计不同程度增长。“多元化策略、满产满销、技术差异化、高附加值产品、产能释放、并购”成为2020年面板业的关键词。展望未来,产品结构升级与供应链风险管理成为重点。

京东方、TCL科技、天马微电子和维信诺四家面板厂2020年净利润预计不同程度增长。

## 净利润不同程度增长

京东方预计2020年归属于上市公司股东的净利润48亿元~51亿元,同比增长150%~166%。主要受IT、TV类产品需求和价格大幅回升、物联网战略稳步推进所致。半导体显示行业景气度相对去年同期较高,尤其是IT、TV类产品需求大幅回升,且产品价格自2020年年中持续上涨,公司经营业绩较上年同期大幅提升。公司柔性AMOLED产品出货较2019年大幅增长,但因产线尚处于爬坡期,随着出货量持续提升,未来有望进一步增强公司整体竞争力。且2020年以来,公司在Mini LED、传感器及解决方案、智慧系统创新及智慧医工事业等多个领域均获得较快发展,物联网转型战略稳步推进。

上市公司股东的净利润42亿元~44.6亿元,同比增长60%~70%,主要受大尺寸业务净利润增长超6倍、收购业务按计划推进所致。TCL华星保持满产满销,持续优化产品结构,运营效率保持业内领先,全年营业收入同比增长超过35%,净利润同比增长超过140%。其中大尺寸显示业务主要产品价格自2020年第三季度持续上涨,大尺寸业务净利润同比增长超6倍;小尺寸面板线体由于疫情原因,对业绩产生阶段性影响。公司收购苏州三星电子液晶显示科技有限公司60%股权及苏州三星显示有限公司100%股权的事项正在按计划推进,尚未完成交割,预计2021年将带来业务收入增长和效益贡献。

天马微电子预计2020年归属于上市公司股东的净利润14.5亿

元~16.5亿元,同比增长74.83%~98.95%,主要受高附加值产品出货占比加大和AMOLED产能释放所致。公司通过技术创新加速产品升级,持续优化产品结构,不断加大高附加值产品出货占比。在新冠肺炎疫情给产业链发展带来挑战的情况下,公司尽最大努力确保交付,叠加5G推进驱动,抢抓市场机遇,主要产品需求旺盛,同时不断深化成本改善力度,有效提升了经营质量和盈利水平。此外,天马微电子在投资者活动中表示,2020年,公司基本实现了行业主流品牌客户LTPS手机全覆盖。2019年~2021年,公司AMOLED产品出货量将呈逐年翻番的态势。

维信诺预计2020年归属于上市公司股东的净利润1.41亿元~2.1亿元,同比增长120.21%~

227.97%,主要由“首发”技术形成差异化优势、产品量产交付持续进步所致。2020年,新冠肺炎疫情给产业链带来较大影响,公司积极应对,快速复工复产,确保了产品交付,满足了客户需求。同时,公司坚持技术创新,在屏下摄像、柔性穿戴等新技术领域不断突破,打造差异化优势。在产品交付方面,公司首发量产应用级别屏下摄像解决方案,独供首款商用屏下摄像手机中兴天机Axon 20,独供多款品牌游戏手机全球最高刷新率144Hz AMOLED屏幕,供货行业首款3D双曲面柔性屏智能手表和定制柔性屏曲面手表。客户推广方面,在继续为小米、中兴、华米、LG等客户提供服务的基础上,又获得OPPO、摩托罗拉以及其他一线品牌客户订单,并实现量产交付。

“多元化策略、满产满销、高附加值产品、产能释放、并购”成为2020年面板业的关键词。

## 产能释放支撑业绩向好

综合来看,“多元化策略、满产满销、技术差异化、高附加值产品、产能释放、并购”成为2020年面板业的关键词。

2020年上半年,受疫情影响,面板业发展态势低迷,然而2020年下半年走势超出行业预期。群智咨询(Sigmaintell)总经理李亚琴表示,整体上2020年全应用显示面板的全球产值超过1140亿美元,同比增长13%,同口径出货规模实现了同比5%的增长,整体状况向好。

以LCD TV面板为例,产能增长与大尺寸化成为2020年的集中表现。群智咨询数据显示,2020年全球LCD TV面板出货数

量为2.66亿台,同比下降6%,出货面积达到1.63亿平方米,同比增长2.1%。出货上半年表现疲弱,下半年强劲恢复。2020年全球LCD TV面板出货平均尺寸大幅增长了1.8英寸,预计2021年增长1.5英寸,达到48.6英寸。平均尺寸实现超过1.5英寸的增长,预计可去化超200K G8.5代线的产能。大尺寸化依然是去化高世代面板产能的有效途径。

OLED电视面板生态迎巨大变化。首先LGD供应产能增长,产品和技术不断丰富;其次,面板供应格局将由独家供应逐步走向多元供应,有望推动OLED电视产业走向良性竞争,从而加速渗透率的提

升。2020年OLED电视面板出货442万台,出货表现不如预期,预计2021年将超过700万台,OLED赛道有望迎来加速增长。

在IT和TV等领域找到平衡,成为面板厂2020年的一大策略调整。不同于以往坚持用大尺寸来消化产能,在需求波动以及产能持续增加的状态下,面板厂商非常坚决地做出调整:不单纯用大尺寸去解决盈利和消化产能问题,而是去TV化,减少电视产能的分配。10.5代线和8.6代线在IT和TV等领域找到平衡,做多元化、分散化是不变的战略。预计2021年LCD TV产能占比会降到七成,IT和手机会占到

剩下的接近三成。

智能手机面板中柔性OLED面板占比迅速扩大,2020年达到24%,刚性OLED占比上升到19%。来自于刚性OLED的挤压,LTPS下降到23%。a-Si目前来看整体供需结构偏好。

大陆面板厂一方面积极推动产业并购重组,另一方面持续对高世代面板产线的投资,带动高世代LCD面板产能高度向京东方及TCL华星等头部厂商聚集。2020年中国面板厂出货面积份额为54.7%,其中京东方和TCL华星占34.3%,这一格局将随着并购重组的落地而发生变化,有望逐步形成“双雄”的竞争格局。

龙头厂商应发挥领导效应,合理布局产品结构升级,此外应强化供应链风险管理。

## 未来应关注供应链风险

进入到2021年,经历了2020年面板厂并购重组,全球LCD TV面板行业将步入并购后的调整年,期待面板厂并购整合后的效果。群智咨询认为,随着厂商集中度提高,有望引领面板市场秩序趋于理性和健康,带动面板价格波动趋于平缓。

产业链共赢尤为重要。部分面板价格在较短时期内大幅上涨,若下游品牌和渠道价格调整缓慢,对品牌盈利将造成冲击;若下游品牌和渠道价格调整迅速,则终端需求特别是中低端产品需求有回落的风险。因此,只有价格的稳定上涨,才有利于推动市场价格合理回归

和产业链良性发展。

第二,龙头厂商应发挥领导效应,合理布局产品结构升级。在未来的市场波动中,主流厂商如何稳定企业运营以及市场秩序面临挑战,稳健的经营策略和产品结构升级依然是重中之重。特别是在技术方面,应更多地关注技术迭代和挖掘细分市场增长空间,争取做技术

的引领者。

第三,应强化供应链风险管理。2020年上游材料供应问题的出现,暴露了面板厂在供应链管理方面的漏洞和风险。2021年如何建立与供应商的良好合作关系,如何降低和应对上游供应风险,是2021年所有面板厂不得不思考和面对的问题。

自去年2月21日上市,头顶“科创板发行价第一”光环的石头科技,成为继茅台之后第二个千元股。不到一年时间,股价涨幅超过4倍。反观其国内主要竞争对手科沃斯,虽然市场份额上大幅领先石头科技,但股价和市值却远远落后。

这块“石头”为何如此“疯狂”?

## 跻身“千元股”行列 石头科技为何如此“疯狂”

本报记者 谷月

### 何以跻身“千元股”

去年2月21日,石头科技以每股271.12元的发行价格正式上市,头顶“科创板发行价第一”光环。截至发稿日,石头科技每股股价已经超过1200元。不到一年时间,石头科技便成为继茅台之后第二个“千元股”。石头科技极有可能以超过4倍的涨幅迎来它上市以来的第一个生日。

石头科技能够在短时间内跻身“千元股”阵营,或许与其“小米基因”有关。公开资料显示,石头科技成立于2014年7月,并在2015年9月获得雷军所创办的顺为资本投资,此后一直深度绑定小米集团。

深度科技研究院院长张孝荣指出,一方面,小米的股价涨势良好,在无形当中助推石头科技股价增长;另一方面,作为石头科技的大客户,小米不仅为其带来源源不断的业绩,而且在品牌销售渠道、供应链资源上也提供很多助力。这些都是石头科技股票成长性的保证。

此外,石头科技本身也存在满足高市场预期潜力的潜质。奥维云网电事业部研究经理刘洪涛分析说,石头科技在去年推出采用AI双目视觉避障技术的石头扫地机器人,新产品销售占比持续扩大,实现了产品均价提升,推动了盈利能力提高。在海外市场,石头科技建立了全球分销网络,进一步扩张业务与市场,实现了新的增长。

本记者在梳理石头科技财报时发现,石头科技的海外收入占比已从2017年的0.17%快速增长至2020年的32%。“目前,石头科技海外重点发展北美、欧洲、中东、非洲等市场,虽然眼下还不能断言它在未来会成长为一家扫地机器人领域的跨国公司,但至少给了资本市场很大的想象空间。”刘洪涛指出。

中国家电研究院副总工程师鲁建国则认为,除企业自身因素外,行业本身的增长潜力是石头科技受到热捧的底层原因。他表示,目前扫地机器人在中国沿海城市家庭的渗透率只有5%,在内地城市只有0.4%,远低于日本、欧洲地区的10%和北美市场的13%,而在居民可支配收入持续增长、消费升级、城市化等因素的推动下,扫地机器人的需求会大大增加。

奥维云网数据显示,2020年,国内扫地机器人零售额为94亿元,同比增长18%;零售量为654万台,同比增长4.3%。Euromonitor预测数据显示,到2024年,我国扫地机器人零售量和零售额分别将达724万台和129亿元,2019~2024年复合增速分别达5.9%和110%。

### 市场地位与股市表现不匹配

扫地机器人巨大的行业潜力吸引了众多“抢食者”。目前,除了以科沃斯、石头科技这样专注于扫地机器人业务的企业之外,也有如美的、海尔这样的家电企业,小米、360等互联网企业也在布局扫地机器人业务。

根据奥维云网2020年线上渠道的监测数据,在扫地机器人市场,科沃斯市占率为40.9%,小米为

15.7%,石头科技为11%,云鲸为10.7%,美的为4.8%。可以看到,在中国扫地机器人行业品牌竞争格局中,科沃斯的市占率比重很大,约为石头科技的四倍。然而,如果论其在资本市场的表现,却还是稍逊石头科技一筹。

近日,两家企业公布了2020年成绩单。石头科技业绩预告显示,2020年归母净利润达13.17亿元~13.8亿元。科沃斯业绩预告显示,2020年归母净利润达5.9亿元~6.3亿元。从净利润来看,石头科技过去一年的净利润约为科沃斯的2倍。

从2020年1月28日收盘市值来看,科沃斯股价为111.33元/股,总市值为628.3亿元。而石头科技的股价为1220元/股,总市值为754.67亿元,市值大致是前者的1.2倍。

为何会出现两家企业市场地位与股市表现不匹配的情况?

在香颂资本董事沈萌看来,两家企业在股价上差距如此悬殊的主要原因在于,两者的股本差异非常大。石头科技到现在也只有6666万股,而科沃斯约有5.6亿股。股本越大就意味着每股所分的净利润越低,最后就容易出现股票价格越低的情况,这也是科沃斯股价没有石头科技高的原因。另外,石头科技是在科创板上市,科沃斯则是在主板上市。相对而言,科创板的估值体系要比主板估值高得多,这也是石头科技在资本市场上比科沃斯更受青睐的原因。

### 高市场预期背后的隐忧

尽管业内纷纷看好石头科技的发展势头,但高市场预期的背后也存在诸多隐忧。

刘洪涛分析认为,其一,石头科技在市场定位方面更侧重C端,主要产品也只聚焦于清洁机器人领域,品类较为单一,如果仅凭家用扫地机器人赛道发展,风险较高。其二,对于扫地机器人市场来说,其技术十分容易被复制,甚至被超越。目前,iRobot、科沃斯等企业相继推出了自动集尘座,云鲸也推出了自动洗拖布的产品小白鲸。在友商不断推出新的压力的下,如果石头科技不能持续保持技术上的领先性和创新性,企业形象将会大打折扣,进而影响到二级市场对它的信心。

在销售模式上,石头科技也有明显的短板。刘洪涛表示,一直以来,石头科技是将部分自有品牌产品通过小米运营的“有品”代销平台销售,线下销售以经销模式为主,未能形成属于自己的良性营销模式。

上海万国证券研究所家电领域资深分析师刘正认为,石头科技目前的股价有一定的虚高。石头科技现在的市盈率已经大幅超越正常15~20倍的水平,从这点看或许存在资本炒作的可能,一旦出现业绩下滑,其未来股价大幅下跌的风险很大。

此外,市场竞争加剧、产品渗透率降低、产品价格及毛利率下行、技术研发能力减弱、海外市场拓展不及预期、股东减持致股价短期波动等一系列风险,都将冲刷、打磨这块“石头”。“未来能否持续保持高股价,还需要冷静看待。”刘正说。

