

一则消息引发的苹果链震动



本报记者 卢梦琪

近日,有消息称,苹果公司计划减少大约20%的iPhone SE系列产量,同时削减全年无线耳机订单1000多万个。三星电子、LG电子也向面板厂传达了减少采购量的计划。无论消息是否属实,都释放出短期内全球消费电子市场因需求遇冷而缩减库存、供应链承压的信号。

苹果产业链上主要厂商出现同频震动

3月28日,苹果分析师郭明錤下调了对新款iPhone SE 2022年出货量的预估,预计出货量减少至1500万~2000万台,此前为2500万~3000万台。

3月29日,受砍单消息影响,苹果产业链多家上市公司股价大幅下跌,歌尔股份、立讯精密、闻泰科技、精研科技等公司跌幅超5%。

当日,歌尔股份相关负责人表示:“涉及客户不予置评,但是公司目前生产是一切正常的,没有发生大变化。”立讯精密则是在互动平台表示,公司声学可穿戴产品与客户保持稳定合作,目前订单情况如预期增长,且正常落地。

到3月30日,苹果供应链企业股价迎来反弹,歌尔股份、立讯精密涨幅超过5%,共达电声、杉杉股份、东尼电子、蓝色科技跟涨。同花顺财经显示,截至3月30日,苹果概念股总市值达到2.15万亿元。

仅是受砍单消息影响便面临股价变动,显示出苹果供应链企业对单一大客户的高依赖性,部分企业近期业绩“有喜有忧”。

今年1月份,欧菲光发布了2021年业绩预亏公告,预计亏损19亿~27亿元,主要原因是境外特定客户终止采购关系产生的影响,相关产品出货量同比大幅度下降。

分析机构调低智能手机出货预期

除了传出苹果砍单的消息外,三星电子据称暂时停止了越南部分智能手机制造产能,并准备把两条产线搬迁回韩国本土龟尾重新组织生产。业内人士认为,三星电子此举主要是为了应对全球智能手机需求下降的一种变相减产行为。

还有消息指出,OPPO、vivo、小米下调了今年第二季度10%的手机订单预期。可见,智能手机市场受到外部环境影响较大。

GfK高级分析师侯林向记者分析,从目前手机供应链的情况来看,虽然存在一些零星问题导致波动,但整体还算稳定。而苹果、三星等厂商一直会按照自己的库存情况、销售情况以及对未来的预测将供应链的生产进行一定调整,加单或者砍单都属于正常现象。而从苹果的销售情况来看,新的SE出现了销量不及预期的情况,所以进行一定的砍单也是正常的策略调整。

基于众多外部因素影响,今年智能手机终端市场出货量预期已经多次下调。TrendForce集邦咨询研究认为,手机厂商由于2021年第四季度销售不如预期,今年第一季度除了要消化积累的成品库存外,亦受季节性需求低迷影响,本季度生产表现相对以往疲弱。

除此之外,加上疫情、通胀、缺料等外部因素冲击,2022上半年全球智能手机市场出货量整体将削

全球面板厂商调整产能灵活应对

受消费电子终端市场短期低迷态势的传导,上游面板业也迎来“求稳求平衡”的发展基调。有消息称,三星电子3月份推迟了从其他面板供应商提货的时间,并调低4月份的采购计划,合计总量约在150万~160万片之间。

对此,奥维睿沃总经理陈慧向记者表示,随着三星显示逐步关掉LCD产线,三星电子去年在全球的电视面板采购比较积极。第一季度终端销售预期不佳,为控制库存,3月份开始减少面板采购的预期,并将需求后移,短期内供需出现波动,但是随着旺季的到来,品牌厂还是会保持稳定的采购规模。

在国际终端厂商下调出货预期,并减缓短期对上游供应商的采购力度的情况下,追求规模与效益的平衡成为当前面板厂商发展主线。

TCL科技3月24日在投资者交流活动记录中指出,2021年第四季度部分厂商已小幅下调产能利用率以应对需求的波动。

同时也基于过去几年是面板产能国别转移的关键阶段,面板企业为保证规模优势和市场地位没有降低稼动率的意愿,而在国别转移进入尾声、行业竞争格局重塑后,行业的健康平稳发展符合所有企业利益,预计今后面对需求波动,企业端将追求规模与效益的平衡。

陈慧指出,为应对需求的波动,

仅是受砍单消息影响便面临股价变动,显示出苹果产业链企业对单一大客户的高依赖性。

根据立讯精密2022年第一季度业绩预告,该公司预计取得净利润17亿~18亿元,同比增长25%~30%。报告指出,确实受到外部环境的冲击,具体包括疫情反复影响了货物通关速度、部分物料供应商出现停工现象、全球芯片严重紧缺等。

“欧菲光”案例在前,如何降低对大客户的业绩依赖已经成为诸多产业链内上市公司探索的方向。业内人士指出,国内苹果产业链企业一直在努力降低对苹果公司的依赖,包括拓展安卓系客户小米、OPPO、vivo、华为,从消费电子往汽车电子方向拓展等。

基于众多外部因素影响,今年智能手机终端市场出货量预期已经多次下调。

弱,并连带影响2022全年出货量由原先预估的13.8亿台下调至13.66亿台,年增长率下滑至2.5%,也不排除全年出货量预期持续下调。

研究机构IDC也给出类似的预判。IDC中国研究经理王希向记者表示,根据IDC 2月份发布的预测,2022年上半年全球智能手机市场将同比下滑2.0%。鉴于外部环境发生的巨大变化,影响整体需求、供应的负面因素继续增加,包括目前上游已经出现了部分砍单的情况,预计今年上半年下滑幅度还会继续扩大。

而TrendForce集邦咨询现阶段对2022年中国智能手机市场出货量的预测,将由去年的约3.25亿台下调至3亿台,同比下降约7.7%。

在国际终端厂商下调出货预期的情况下,追求规模与效益的平衡成为当前面板厂商发展主线。

面板厂从第一季度末开始密集讨论降低稼动率、减少投片来维持价格的稳定,这是行业良性健康发展的标志。

以TV面板为例,2022年,TV面板整体需求不容乐观,但存在结构性机会。终端厂整体备货策略趋向保守,影响面板出货数量维持同比下降趋势,但是得益于大尺寸化加速推进,出货面积维持增加。

群智咨询向记者表示,当下,面板业要更加注重供应链风险管理,其中中国面板厂商则会持续扩大与本土厂商的合作。从下游来看,品牌供应链多元化布局将成为明显的趋势,以此防范供应链风险,达到供应链平衡的目的。

近日,一加手机前联合创始人、Nothing创始人裴宇预告其第一款智能手机“Nothing Phone1”即将发布。根据裴宇透露的信息,Nothing Phone1将搭载高通骁龙芯片组,运行名为Nothing OS的定制版安卓系统,并提供与Nothing产品生态系统中其他设备无缝连接的技术。裴宇还喊出“Nothing要成为苹果等公司的生态系统竞争对手”的狂言。

全球手机市场快速增长长期已经结束,品牌竞争格局相对固化,这片“红海”市场留给Nothing等品牌新秀的市场空间已经不多,想要在成熟品牌林立的手机市场站稳脚跟,新秀品牌需要在夹缝中求生。

智能手机市场还有新秀的空间么?

本报记者 王伟

新秀品牌仍有空间

“手机市场已经存量饱和,品牌需要跳出行业现有的逻辑,才能通过外部毛利的补充,来调整整体业务的毛利,比如可以通过增加软件营收、金融服务营收、IoT产品营收等方式。”GfK中国科技事业部资深分析师周丹在接受《中国电子报》记者采访时表示,智能硬件生态建设才刚开局,低价IoT仍有高毛利,新品牌应以手机为核心的Phone+场景三件套(手机、穿戴、真无线耳机)组合销售,可增强渠道代理利润空间价值,进而反哺手机。

在市场选择方面,相比中国市场,海外市场更适合品牌新秀。全球智能手机的最大市场——中国,手机出货量近几年在持续收紧。市场咨询机构Canalys的数据显示,2017年到2020年中国手机出货量连续四年下跌,2021年实现微增1%。面对中国市场的不断紧缩,手机品牌新秀往往会选择海外市场作为第一落点。例如一加手机最初就主攻印度和欧洲市场,然后凭借高性价比和口碑,实现回归国内市场。一加手机的成功值得品牌新秀们借鉴和思考。

在价格段选择方面,周丹认为,低端手机市场还有一定空间。她指出,全球智能手机市场目前已经是大玩家拉锯战,在华为市占率跌落至2%左右后的新战略相持阶段,头部手机品牌形成了“3+2+黑马”的分庭抗礼的竞争格局,即OPPO、vivo和小米三家中国品牌,三星、苹果两家国际品牌,以及realme、传音和新品牌等“黑马”品牌争夺市场。根据GfK全球手机零售监测数据,截至2022年1

月份,除TOP品牌外的others小微空间销量市占率已不足5%。周丹指出,目前others空间更多集中在100~200美元区间,所以新品牌如果想进入智能手机市场的话,其生存空间要从低端市场入手。

Nothing不是一无所有

Nothing的发展印证了周丹对手机新秀品牌发展路径的分析。

据了解,Nothing品牌2020年由一加手机前联合创始人裴宇创立,去年发布了一款售价99美元的Nothing Ear的TWS无线耳机。公开资料显示,Nothing至今已经完成三轮融资——种子轮的700万美元、A轮的1500万美元和B轮的7000万美元。其中谷歌风投参与了其中两次融资,即2021年2月的1500万美元A轮融资和作为7000万美元的B轮融资六位出资方之一。

Nothing这个新秀为何能吸



创维2021年智能电视业务占比44% 光伏业务增速明显

本报讯 记者卢梦琪报道:近日,创维集团发布2021年年度业绩报告,实现营业总收入509.28亿元,同比增长27.0%;毛利润85.48亿元,毛利率为16.8%。

报告期内,营业收入主要由多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务、新能源业务、现代服务与其他业务五部分构成。其中,占比最大的为多媒体业务(智能电视系统及酷开系统的互联网增值服务等),占比达到53.7%,2021年营业额273.7亿元,同比增长11.9%。其中,智能电视部分营业收入为225亿元,在总收入中占比44%。

过去一年,我国彩电市场面临需求不旺盛叠加面板价格上涨、规模性增长后续乏力的挑战。中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示,2021年我国彩电市场实现零售额1390亿元,同比仅实现小幅增长(7.9%)。高端电视方面,6000元以上OLED电视零售量占比为6.1%。

从创维智能电视业务在我国市场的表现来看,2021年创维共实现营业收入129亿元,同比增长5.9%。据了解,创维集团把策略重心转移至OLED等高端电视产品,虽然销售量同比下降15.9%,但OLED等高端电视产品销售增长带动平均销售单价提升,整体销售额仍取得增长。创维集团在2021年一共推出8K OLED电视W92、全球首台可弯曲可直的OLED电视W82、Q41Pro系列超高清全面屏光学防蓝光电视,以及首款电竞OLED显示器G90等产品。从创维智能电视在海外市场的表现看,2021年实现营业收入96亿元,同比增长15.8%,这源于加强推广OLED及大尺寸电视等高端产品。创维OEM业务稳步发展,在南美、印度、土耳其及南亚等区域的销售同比取得大幅增长。

报告期内,创维营收占比第二的业务为智能系统技术业务,包括家庭接入系统、智能制造、汽车电子系统及其他电子产品等,2021年实现营业收入109亿元,同比增长24.8%,占比达到21.4%。这主要得益于智能机顶盒类产品、宽带连接业务、VR业务取得的成效。

智能电器业务营收占比第三,

为8.6%。创维主要从事智能空调、智能冰箱、智能洗衣机、智能厨电及平板计算机等研发、生产及销售。2021年,其智能电器业务实现收入44亿元,同比增长3.7%。

在新能源业务方面,2021年创维取得营业收入41亿元,同比增长3843.3%,是2021年度增长最大的业务,营收占比约为8%。据悉,顺应环保和新能源发展态势,创维集团2021年进入清洁能源行业,以户用光伏为开端,为电站开发、设计、建设、运营、管理、咨询服务等一系列环节提供完整解决方案。据了解,2021年度,创维集团分布式光伏电站装机总量规模使其跃居行业龙头企业之一,超过6万户家庭户用光伏电站已实现运营且并网发电。

报告对创维集团2022年发展作了前瞻规划。创维集团董事局指出,2022年是创维集团的“加快转型发展年”,创维将积极推进智能化、精细化、国际化三大战略,积极促进制造业向现代服务业、硬件业向软件业、终端产品向智能系统的三大转型。