

显示面板供需关系改善 价格竞争趋缓 厂商更关注利润

证券时报记者 刘灿邦

近期,国内显示面板行业主要上市公司均披露了业绩预告,2023年业绩普遍出现下滑。从原因来看,主要是由于消费电子终端需求承压、面板价格波动较大等。

群智咨询总经理李亚琴向证券时报记者表示,2023年显示面板行业是谷底状态,2024年、2025年将持续增长,特别是新增产能有限,对行业未来良性竞争做了铺垫。与此同时,行业价格竞争趋缓,企业将更关注稳健经营与利润。

在业绩预告前后,行业内多家上市公司迎来机构调研,产品价格能否接济上涨是机构关注的重点。上海证券在最近的研究报告中也提出,国内主力柔性 AMOLED 面板产线由于模组产能的瓶颈导致供应紧张,均存在交付无法满足需求的情况,供应紧张问题若不能改善,柔性 AMOLED 面板也有望呈涨价态势。

去年业绩普降

从已披露的业绩预告来看,京东方 A 预计 2023 年实现净利润 23 亿元~25 亿元,同比下降 67%~70%,但扣非净利润依然亏损 5.5 亿元~7.5 亿元,同比减亏 66%~75%。

LCD 方面,供给端坚持按需生产,行业实际供需趋于平衡。OLED 方面,柔性 AMOLED 在智能手机领域的渗透率不断提升。为顺应市场趋势,京东方积极布局柔性 AMOLED,重点推动 LTPO、折叠、COE 等高端产品出货提升。同时,公司着力推进中高端尺寸 IT、车载类产品向 AMOLED 的升级换代,开拓中尺寸 AMOLED 产品的广阔市场,持续改善产品结构及提升盈利能力。2023 年,公司柔性 AMOLED 出货量全年近 1.2 亿片,出货量大幅增长,基本完成年度出货目标,成熟产线盈利能力同比改善明显。

维信诺提到消费电子终端需求承压的情况,公司预计 2023 年净利润亏损 35.8 亿元~39.8 亿元,同比增亏。公司称,AMOLED 产能进一步释放,产品价格出现较大波动,行业利润处于低位水平。2023 年四季度,随着消费电子行业景气度逐步提升,主流品牌新一代旗舰机型的热销及年终促销季的带动,OLED 产品价格有所上涨。

深天马 A 预计 2023 年净利润亏损 20.7 亿元~21.3 亿元,同比由盈转亏。深天马表示,报告期内,基于行业影响公司盈利有所下滑,但公司

持续积极抢抓市场机遇,强化核心能力建设,实现了营业收入同比稳健增长,在武汉 AMOLED 产线折旧增加的压力下,公司第三、四季度扣除非经常性损益后的净利润状况较第一、二季度仍有所改善。

拆分开看,深天马营收占比较高的消费类显示业务,尤其是智能手机显示产品均价大幅下降,盈利能力同比大幅下滑。此情况在 2023 年下半年开始有所缓解,公司柔性 AMOLED 手机、LTPLCD 手机等显示业务逐步改善。与此同时,公司柔性 AMOLED 手机显示产品出货量同比大幅增长,并在技术创新、品牌项目渗透等方面有了明显进步。

华星光电母公司 TCL 科技预计 2023 年净利润 21 亿元~25 亿元,同比增长 704%~857%,不过,业绩增长更多来自于公司新能源光伏业务板块的贡献。就半导体显示业务领域, TCL 科技解释,大尺寸行业格局进一步优化,主要厂商盈利能力逐步修复,中、小尺寸新型显示技术和产品应用迎来增长机遇。

出现积极变化

群智咨询总经理李亚琴在接受记者采访时指出,面板行业正出现一些积极变化,特别是 OLED 将在手机之外的市场发生质变。过去几年,OLED 在平板电脑领域虽然增长,但渗透缓慢,2024 年 OLED 平板电脑出货规模将从 2023 年的 400 万台增加到 1500 万台。

李亚琴说,2024 年 OLED 在智能手机中的渗透率还会提升,OLED 在电视领域也是缓慢提升,但还没达到像平板电脑那样从量变到质变的阶段,她预计,2024 年 OLED 面板出货量成长率将达到 14%,相比之下,整个面板行业是 2% 左右的增长,仅仅是温和回暖。

针对平板电脑的情况,群智咨询 IT 研究总监李亚好说,联想会持续加码 OLED,2024 年华为也会有一些重量级机型从 LCD 切换到 OLED。更重要的增长在未来,新的 PC 项目往往提前一到两年,新项目聚焦于 2025 年、2026 年。

李亚好预计,OLED 显示器和笔电均将迎来快速成长期。一方面,2024 年 OLED 显示器屏幕的出货量预计达到 120 万片,而去年是 80 万片,前年是 40 万片,处于跳涨状态。在高端显示器市场,OLED 既展现出上述规模的增长能力,也展现出了产品和技术的溢价能力,这将吸引显示器厂商加快布局 OLED 赛道。



面板行业正出现一些积极变化, OLED 显示器和笔电均迎来快速成长期。2024 年, OLED 平板电脑出货规模将从 2023 年的 400 万台增加到 1500 万台。LCD 方面, TV、手机等应用领域的价格竞争趋缓,行业将出现“去价格战”的趋势。

时报财经图库/供图 陈锦兴/制图

对于 OLED 笔电的市场趋势展望,李亚好认为,随着新 8.6 代线投资的官宣,OLED 在 IT 上发展的能力变得更加清晰。新的重量级供应商确定将要加入该赛道以后,整个产业链发展信心得到了很大提振,预计 2024 年 OLED 笔电屏幕的出货量将同比翻倍增长。

LCD 方面,李亚琴认为,TV、手机等应用领域的价格竞争趋缓,行业将出现“去价格战”的趋势,面板供应商不再追求以市场份额为核心目标,而是以追求利润为核心目标,这样的背景逐渐缓和了价格竞争,奠定了显示面板 2024 年发展的另一项基础。

新型显示技术 多领域渗透

其他领域显示应用也是 2024 年值得关注的方向,群智咨询副总经理兼首席分析师陈军介绍,由于迭代周期长、成本比较高等问题,OLED 在车载领域的渗透速度比较慢,其中,新势力车厂如理想、蔚来等,尤其是 30 万元、50 万元以上的车型更愿意配备 OLED 屏幕,但对于更多的车厂而言,更青睐于价格友好的中低端屏幕,后者也仍是目前主流。

以 XR 为代表的微显示方面,陈军认为,VR 生态偏娱乐和游戏,目前大背景下 VR 需求受到了一些抑制,并不是强需求产品,在没有强生态推动下,VR 增长会遇到很大压力;与此同时,更多终端厂商更看好 AR,但 AR 显示技术短期内更多地应用于工业领域,规模也比较有限。“考虑到生态及厂商盈利情况,XR 所带动的微显示出货量目前看法偏保守。”

群智咨询 TV 研究总监张虹关注到电视领域各种技术渗透情况的变化,其中,中国内地品牌对 Mini LED 背光电视策略非常积极,尤其是 TCL、海信、小米等推出的 Mini LED 背光电视在市场上引起了很大的反响,反映在出货上,Mini LED 背光电视这几年有相对不错的增长。

“对于 OLED TV 而言,2024 年也是很重要的年份。”张虹表示,三星 2024 年将扩大 WOLED TV 产品线,对于 OLED TV 的推动力不容小觑;同时,OLED TV 面板产线完成了折旧,今年价格会迎来较大幅度下降,面板成本下降对于需求恢复将形成较大助推。2023 年全球 OLED TV 出现了大幅度的下降,2024 年预计会实现较大增幅。

面板价格企稳

惨烈的价格竞争是导致显示面板厂商业绩下滑的重要因素,不过,面板价格已经有企稳上涨态势。根据第三方咨询机构数据,2023 年四季度末,各大品牌对柔性 OLED 面板仍保持积极拉货节奏,供应侧 OLED 厂商稼动率维持在高水位,四季度柔性 OLED 价格整体处于涨价趋势。

深天马在机构调研中表示,在智能手机面板市场逐步复苏向好的趋势下,公司将紧抓行业机遇,加快产能释放节奏更好地匹配需求,并不断技术创新,增加高规格产品的出货量,持续优化产品结构,保持良好的竞争力。

维信诺表示,2023 年,国内 OLED 产能加速释放,中低端智能手机 OLED 产品出货价格出现剧烈波动。根据市场情况,公司调整产品策略,以头部客户中高端机型 OLED 显

示产品为重点方向,持续优化产品结构,产品开发与产能释放加速匹配中高端智能手机机型。公司积极供应头部品牌客户旗舰系列产品上市,并成功拓展更多头部客户机型的产品线,市场份额将显著提升。

维信诺提到,2023 年四季度以来,消费电子行业景气度逐步提升,主流品牌新一代旗舰机型热销叠加年终促销季,带动 OLED 产品价格有所上涨。

关于 OLED 价格,京东方在近期机构调研中表示,2022 年以来,受手机换机需求减弱的影响,手机面板的市场需求持续低迷。随着经济的复苏和智能手机需求的增长,预期行业有望实现温和反弹或复苏。随着柔性 AMOLED 渗透率的提升,柔性 AMOLED 技术在智能手机领域的应用将保持相对确定的增长。

上海证券在研究报告中提到,国内主力柔性 AMOLED 面板产线由于模组产能的瓶颈导致供应紧张,均存在交付无法满足需求的情况,这种情况或将持续,供应紧张问题若不能改善,柔性 AMOLED 面板也有望呈涨价态势。

京东方表示,2024 年一季度,根据咨询机构分析,随着春节假期来临,行业内将进入惯例的“岁修”期间,有效供给有望继续减少。根据咨询机构数据,1 月 TV 产品价格全面止跌,32 寸产品价格率先上涨。市场需求方面,根据咨询机构预测,2024 年,受中大型体育赛事的举办等因素影响,LCD TV 面板的出货量和出货面积有望呈双增长态势。展望 2024 年,宏观不确定因素消退,商用市场的温和复苏以及 AIPC 的兴起,将有望带动 IT 市场需求改善。

需求旺盛产线超负荷 轮胎企业新春赶订单

证券时报记者 黄翔

今年以来,轮胎行业海外需求旺盛,胎企订单饱满。这个龙年春节,轮胎产业链上下游迎来了一个繁忙的假期,赶工成为行业新常态。

“往年腊月二十五就开始放假了,今年要干到腊月二十九,并且大年初五就要回来赶订单了。”钢帘线龙头大业股份相关负责人向证券时报记者表示,当前公司订单非常饱满,尤其是针对下游半钢胎的产品需求旺盛,所以春节假期不敢放太久。

据车轱辘网统计,龙年春节轮胎企业停产期有所缩短,其中半钢胎企业放假天数较少,甚至不放假。从多家轮胎上市公司的对外表态来看,基本也都“闲不住”。

玲珑轮胎表示,公司半钢胎排产基本满产,全钢胎会根据不同工厂的情况合理安排,放假情况需要具体看生产部的统一安排。三角轮胎方面称,因订单较多,春节期间车间放假四五天,要比去年少两天。森麒麟泰国工厂不停工,青岛工厂会停工检修维护机器两三天,仓库预计正常发货,依然满负荷运转。

由于春节长假临近,居民出行增加,带动半钢胎需求转好,部分终端门店销售量增加,因此,目前胎企半钢胎的生产继续保持热火朝天的势头,半钢胎企业开工维持高位。与此同时,半钢胎外贸订单充足,对整体开工形成支撑,加上前期订单缺货,多数胎企节前积极开工储备库存,目前整体库存相对低位,部分企业低于去年同期水平。

而与全钢胎相比,全钢胎情况则有些不温不火,由于 1 月中旬卡车客轮胎零售市场替换需求下降,导致全钢胎需求不足。

数据显示,截至 2 月 1 日,半钢胎工厂开工率为 78.48%,远高于全钢胎企业,全钢胎工厂开工率为 56.42%,开工率逐步下降。

据券商机构调研玲珑轮胎、赛轮轮胎、森麒麟等上市公司的反馈来看,多数企业目前出现订单超产量的情况,一些企业还出现了较大供货缺口,布局海外的胎企,海外基地维持供不应求状态。

目前,轮胎产业链的上游,包括天然橡胶、合成橡胶、钢丝帘线、炭黑和合成纤维等关键原材料,相关企业也受到轮胎需求带动迎来开工高潮。

日前,化工高分子材料上市公司道恩股份相关负责人向记者表示,公司产品中,汽车轮胎气体阻隔层用 DVA 材料已应用于自愈合轮胎,实现供货,并已与头部轮胎企业进行合作。“随着下游需求提升,公司改性塑料、弹性体 TPV 等产品需求量大涨,今年春节假期只休息三天,初四公司全面开工,订单基本排到 3 月份了。”

值得注意的是,随着行业景气度逐步走高,A 股轮胎上市公司过去一年业绩也水涨船高。在目前已发布业绩预告的 9 家轮胎企业中,8 家实现预增,不少公司盈利达到双位数甚至三位数增幅,更有甚者同比增长高达 33 倍。

从近期股价走势来看,在市场大跌之际,轮胎头部企业显现出一定抗跌性,其中赛轮轮胎股价年内上涨 17.02%,玲珑轮胎上涨 11.82%,森麒麟上涨 5.25%。

建信人寿:用保障之光照亮服务民生之路

“徐阿姨,我帮您操作好了,您的理赔款已经到账了。”这不才过去 10 分钟吗?怎么会这么快,太感谢你们了!不久前,在得知 69 岁高龄的客户徐女士脑梗治疗出院后,建信人寿的服务人员专程上门探望客户,并在 10 分钟之内快速通过“小额秒赔”服务帮助客户完成了理赔结案,用满满的诚意为客户带来了温暖、贴心的服务。

保单是一份沉甸甸的承诺,服务则是一场信任与责任的双向奔赴。2023 年以来,建信人寿贯彻落实中央金融工作会议精神,以新金融保险实践助力金融强国建设,努力做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”。公司始终以人民群众对美好生活的向往为己任,厚植为民情怀,坚守保障初心,着力打造“创新、品质、温暖”的保险保障服务,以一系列高效、暖心的服务举措践行对客户的服务承诺。

先赔显大爱 点燃“雪中炭”

2023 年 4 月 11 日,住院中的蒲女士在 PET 检查后怀疑自己罹患了子宫恶性肿瘤。这时,她想到自己在 2017 年投保的建信人寿康佑 2 号恶性肿瘤疾病保险,便立即致电咨询公司客服人员。尽管当时蒲女士尚未确诊重疾,然而,在接到电话后,建信人寿客服人员立即指导客户提供相关

检查资料,随时准备启动重疾先赔服务流程。4 月 13 日,蒲女士被确诊为宫颈低分化癌。当日下午,公司两名服务人员第一时间前往蒲女士家中探望慰问,并为其办理了理赔申请。翌日,在蒲女士前往医院进行进一步治疗前,30 万的重大疾病保险金就被转入客户的银行账户,为积极治疗、对抗病魔的蒲女士保驾护航。

“重疾先赔”是建信人寿于 2022 年推出的一项暖心服务举措,旨在通过理赔探视慰问、简化理赔资料、前置优先安排病史调取工作、开辟理赔绿色通道等一系列服务,协助符合条件的客户在确诊重疾后第一时间获取保险金,从而缓解客户因重疾治疗产生的经济负担。自该项服务推出以来,已累计赔付近 1000 万元,为众多陷入“急忧险难”的客户送上“雪中炭”。

保险理赔是保险服务的核心价值之一,也是保险公司践行守护承诺、彰显保险大爱的最佳形式。2023 年,建信人寿累计理赔服务客户 122.47 万人次,同比增长 28.3%,累计支付保险金 29.53 亿元,同比增长 16.7%。建信人寿以实举措,强担当兑现对广大客户的保障承诺,用保障之光照亮服务民生之路。

保障解民忧 做好“有心人”

“你们家情况不方便,我们会自己开车过来的,到时候会现场帮你们准

各理赔材料。”南粤的夏日,酷暑难耐。考虑到村民严女士一家的经济困境与身体状况,建信人寿工作人员从市区驱车来回一百多公里,来到客户位于信宜农村的家中协助其办理线上理赔申请,并为不幸罹患原位癌的严女士送上了公司的暖心慰问,鼓励她早日康复、积极治疗。仅仅一天之后,严女士就顺利收到了公司的理赔款,为陷入困难的家庭注入了一剂“强心针”。

因病返贫、因病致贫,一直以来都是造成乡村基层人民、进城务工人员、低收入群体、老年人等群体生活困难的原因之一。为了切实履行国有保险公司的使命与担当,服务社会民生,建信人寿在服务端积极策应践行集团“普惠金融”战略,以高品质保险理赔服务为实体解忧,为人民纾困,成为社会经济高质量发展过程中的“有心人”。

2023 年,建信人寿为 3037 家法人客户提供理赔服务,合计赔付金额 23.51 亿元,积极发挥保险“经济稳定器”功能;为 60 岁以上老年人完成 26.74 万笔赔案,赔付金额 10.56 亿元,主动服务“银发一族”;为 27 家物流企业、160 项建筑工程、91 家建设企业、5 家运输企业、93 家物业企业等进城务工人员聚集的行业提供高质量理赔服务,合计赔付金额 4170 万元,为新市民

立足城市保驾护航 数据多跑腿 输送“及时雨”

“我还没到家,钱就到账了。”来自河北邢台的客户苗先生因右胳膊小头骨折,病愈后到建信人寿线下服务网点报案。让他意想不到的是,在从网点回家的路上,他就已经收到了自己的理赔款。这也让苗先生不禁感慨建信人寿的理赔速度之快。

传统的理赔模式通常需要消耗大量时间与人力成本,也导致理赔难、理赔慢成为保险行业的一大痛点。在数字化转型浪潮下,建信人寿持续聚焦服务端的数字化转型,以“保险+科技”为轴不断提升服务效能,优化理赔时效,推出了自助理赔、小额快赔、智能决策、数据直连等一系列智能化理赔服务。相关服务正凭借其快捷、高效、人性化、全天候不间断等特点,成为客户身边的暖心服务小助手。

截至 2023 年末,建信人寿自助理赔功能已处理案件超 73 万件,进一步提升了理赔效率与客户体验;以保险科技打造“快人一步”的暖心服务;运用数据直连服务客户 9 万人次,让数据多跑腿,让客户少跑路。

服务无边界 当好“守护者”

128 场公益活动,71 场文化主题活动,142 场运动类主题活动,近 300 场专业急救培训,惠及 22 万群众,这是建



信人寿在 2023 年客户服务节期间交出的一份暖心“成绩单”。

本届客户服务节以“拥抱新时代 共享新生活”为主题,围绕“生活·时尚”“公益·责任”“运动·健康”“文化·品味”四大板块,以传播健康知识、组织公益活动、开展健身运动、体验传统文化为载体,全方位拓宽了保险保障服务边界,为人民群众的美好生活创造更多可能。

在服务端,建信人寿持续聚焦消费者在保险服务端的需求与痛点,不断优化覆盖售前、售中、售后全流程的客户服务体系,通过不定期举办多元化的服务活动为客户带来保险服务新体验。

在不断扩展服务范围、优化服务质效的同时,建信人寿高度重视消费

者权益保护工作,切实履行消费者权益保护主体责任,在“金融消费者教育宣传月”等重要活动节点,通过线上线下等多种方式积极组织员工进农村、进社区、进校园、进企业、进商圈,以摆摊宣传、知识讲座、线上宣传、公益义诊等多种形式向消费者传递金融保险风险防范知识,为人民群众营造公平的金融消费环境。

一约既定,万山无阻。建信人寿将继续胸怀“国之大者”,践行“保险为民”的初心,把人民群众对美好生活的向往当做一切工作的出发点与落脚点,以创新多元的思维赋能保险服务“提质增效”,不断提升人民群众对保险服务的获得感、认同感与满足感,砥砺前行开创公司保险服务的新篇章。(CIS)