

LED行业明年或迎倒闭潮 企业扎堆投资下游

外延芯片企业将剩不足30家,封装厂会倒闭20%,显示屏企业倒闭速度加快

见习记者 周少杰

在经历投资热、降价甩货潮之后,国内发光二极管(LED)行业正在步入微利时代。在过去几年的巨额投资之下,产业规模开始增长,同时也带来了产能过剩,LED企业面临着优胜劣汰的惨烈竞争。不少行业内人士认为,行业短期或将面临寒潮,洗牌在所难免。

今年产值将达2059亿

尽管降价潮早已来袭,但LED行业投资热度依旧不减。高工LED近日发布的一份报告显示,预计2012年年底,国内LED行业总产值将达到2059亿元。

报告显示,2011年国内MOCVD设备总数为803台,2012年达到了917台,增加了114台。尽管重大设备投入加快,但今年国内芯片产值只增加了20%,而蓝宝石价格同比下跌35%,LED芯片价格则同比下跌32%,价格跌幅较大。

从今年整体来看,上游领域状况其实有所好转,这主要得益于第二季度和第三季度对下游应用领域投资比重增大,其中很大一部分来自于传统照明企业向LED行业转移的投资。”高工LED的CEO张小飞表示,从整个上游投资情况来看,外延片投资增速从去年的46%下降至今年的10%,而下游应用领域投资增速去年为21%,2012年则上升至53%,所以LED行业投资重心从上游向下游转移。

张小飞还预测,明年外延芯片企业所剩将不足30家,三家国产MOCVD设备制造商会出现,但还不会有产品销售,封装厂会倒闭20%,下游显示屏企业倒闭速度会加快,LED筒灯、射灯在国内市场的渗透率将超过30%,LED照明行业销售额可能会达到10亿元。

芯片封装价格均大降

这几年来,LED上游芯片领域投资巨大,价格已经降到了2010年的30%,性能指标同比2010年提高了一倍,而封装领域平均价格同2010年相比下降了40%,性能也在提高,但相对慢一点,终端应用产品价格也在下降,原来300元的产品跟现在200元的LED产品基本性能是一致的。”同方股份副总裁王良海观察到,技术革新导致产品大幅降价,下游终端利润率则逐年下降。

上游芯片过去几年的巨量投资导致了LED产品供大于求。LED产品供大于求是产生价格战的原因,但这个原因是多方面的,很多企业对于LED市场预计过大,蜂拥而至,盲目转型LED行业。”山东浪潮华光股份有限公司总经理郑铁民表示,某些企业家只注重眼前利益,有部分企业得不到政策补贴及优惠政策,就去外地扩产,因为他们看到了外地政府招商引资的迫切性。

郑铁民认为,价格战要经过限产、停产、专产和倒闭、并购、整合一个复杂的过程,剩下的企业逐步会走向正常发展的道路,随着产品的性



12月14日,2012高工LED大会在深圳召开,与会业界代表激辩行业前景。

周少杰/摄

能进一步提升,质量进一步稳定,LED产品的价格会趋向合理。

政府补贴的利与弊

过去几年,在节能减排政策的推动下,各地方政府大力扶持LED行业发展,出台了不同行业优惠政策。郑铁民认为,不少地方政府盲目决策,做出很多不切实际的宏伟规划,抛出诱人的优惠政策,包括赠送土地、厂房等等吸引了很多企业去投资,也是导致行业产能过剩的一个重要原因。

对此,勤上光电副总经理祝炳忠有不同观点。他认为,国家政府补贴政策对于推动新兴产业发展来说,是一种非

常有效的手段,这种模式不是中国特色,国外很多企业一直到现在,也会拿到政府补贴。

祝炳忠认为,政府出台补贴政策,给企业提供研发补助和研发投入补贴不仅能够促进新技术的进步,而且还能拉动市场,形成规模量产,推动原材料价格下降,给LED行业发展提供更好的支撑。政府对LED企业出台补贴政策的出发点是让一小部分企业带动整个行业,为节能减排拉动一个新的增长点,推动LED产业向更好的方向发展,补贴政策本身没有问题,关键是看各企业怎样去把握、去利用政府的补贴政策。

联创光电未来将专注于红外光LED市场

——专访联创光电总裁蒋国忠

见习记者 周少杰

作为一家老牌光电器件上市公司,联创光电(600363)上市12年来在光电产业链上全面开花,并取得一定成绩,但近年来,新兴发光二极管(LED)板块上市公司迅速崛起,并且业绩赶超联创光电。公司总裁蒋国忠接受证券时报记者采访时坦言,过去公司业务发展战略拉得过长,今后将更专注于有技术优势的领域,力争成为细分市场龙头。

证券时报记者:作为老牌光电器件上市公司,联创光电近年来似乎发展乏力,许多后起之秀营业额超过了公司,是何原因?

蒋国忠:联创光电作为第一个以光电命名的上市公司,上市之初产业布局比较广,包括电缆等业务,最近几年才逐步将主营业务收缩到LED产业。过去几年,由于战线拉得太长,没有把整个产业链中间的某一环节做好,反倒让一些行业后来者超越了,我们也一直在反思和总结。

这几年时间,其他同行发展得这么快,我认为在政府投资和节能减排政策推动下,他们抓住了行业发展的好时机,抓住了细分市场的机会,借势壮大自身。深圳若干个LED上市公司就是在这一阶段发展壮大的。

我们一直在思索,为什么我们在产业的每一个环节都有可能做大,却最终没做起来。我认为就是没有专注做一件事。经过反思和重新定位,我们现在比较注重的是,抓有相对技术优势的产品,抓住细分市场,抓有差异化竞争力的产品,而不再去追求全面开花。

证券时报记者:目前,LED行业形势并不乐观,联创光电会在哪些方面寻求突破?

蒋国忠:从整个产业链来看,现阶段行业形势确实不乐观,从上游外延芯片制造商到下游封装厂商,都很痛苦。但是抛开可见光LED产品市场,我认为不可见光市场还是一片蓝海。比如,红外监控、红外通讯等长波长LED产品,目前国内并不具有技术优势,高端产品几乎都是国外进口的;又比如,用于印刷、紫光消毒的紫光、紫外等短波长LED产品也是如此。因此,可见光之外的LED产品是很有市场的。

目前联创光电基本不做蓝绿光LED芯片,我们现在把精力放在红光、红外方面,争取一个相对差异化的市场,哪怕技术不能达到全世界最高的水平,但也要做到有一定的市场份额。

证券时报记者:ST宏发(600885)今年借壳上市,联创光电过去减持ST宏发是出于什么目的考虑?

蒋国忠:不可否认,上市十几年来,联创的收益有一大块来自于宏发。宏发公司当年为联创上市做了很大贡献,但因为我们是国企背景,没法解决宏发管理层的一些个人诉求问题,所以在2004年时我们做了一些战略考虑。

联创的发展曾经在相当一段时间里是依靠对宏发的投资收益,但如果不予宏发更多自由发展的话,双方肯定不是会长久的。我们在不断减持宏发股权,然后把回收的资金投资到我们看好的投资领域去。而现在来看,这个事情也是双赢的,因为我们股权占比减少,现在宏发也得以上市成功了。

张家界上调景区票价 地方与部委博弈

见习记者 张梦桃

国庆前后景区降价呼声高涨,发改委也公布了一批降价景区名单,然而最近景区类上市公司却陆续发布调价公告。有分析师认为,景区调价不是孤立个案,这显示出地方政府与中央部委在调价问题上存在博弈空间。

张家界(000430)近期宣布上调十里画廊观光车和宝峰湖票价。张家界董秘朱洪武告诉证券时报记者,此次调价所得收入将主要用于景区设施的大规模更新改造。

据公司公告,此次调价主要是两个景区。宝峰湖景区普通票价由现行的74元/人次调整为96元/人次;而十里画廊观光车的单程普通票价由现行30元/人次调整为38元/人

次,双程由现行40元/人次调整为52元/人次。

张家界景区票价已几年未进行调整,然而景区内的设施设备大多在1990年至2000年建成,之后便投入了大量资金用于维护更新,此次调价是经过3级物价部门对景区进行全面测算而批复的。”朱洪武告诉记者,他预计此次调价不会对客流量造成很大影响。

国信证券资深分析师曾光认为,张家界十里画廊观光车和宝峰湖景区调价纯属意料之外。同时,他认为在景区调价问题上,地方政府与中央部委存在博弈空间。

今年国庆黄金周前,发改委首次公布全国170余家景区门票降价措施。这使得资本市场对于自然景区公

司长期增长信心变得动摇。然而,就在国庆节前后,峨眉山景区门票、丽江旅游玉龙雪山索道、桂林旅游参与投资的七星公园、张家界所涉观光车和景区等都进行了调价,而非上市景区调价亦有增多趋势。

从这几次调价的内容来看,似乎各地的调价都很有理由:对于门票调价,一般归因于建设投入增加,新增游览面积,与同类型景区门票相比价格偏低;对于运输工具(索道、环保车、观光车)调价,则因为政策并没有明确指向,且属于自有资金投入所建,归为自选消费,因此调价更为理直气壮。

记者了解到,一般景区调价的程序是上市公司向地方主管部门提议,地方主管部门批准后再实施。分析人士认为,由于上市公司和地方都有很强的涨

价动能,要遏制景区公司的调价行为并非易事。

据了解,自然景区虽然属于全民公共资源,但是由于历史原因,其经营权和收益权已经划到地方,且由地方来进行管理维护,景区门票已经成为地方一个非常重要的财政收入来源,且目前提价的最终决定权在地方物价局。

此外,景区管理公司已经日益承担了地方政府的部分投融资功能,门票收入是非常重要的资金来源,也是景区管理公司融资能力的关键。

曾光表示,只要发改委不改变其2007年下发的《关于进一步做好当前游览参观门票价格管理工作的通知》中调价周期(6年)和调价幅度(15%~35%)的政策内容,上市公司及地方政府的调价动力仍然很大。

三季度以来的限产保价行动见成效

大型番茄酱公司回归盈亏平衡

见习记者 张奇

存货高企,需求减弱的情况下,今年三季度以来国内番茄酱企业联合进行了限产保价的行动。

如今看来,效果明显,番茄酱价格近期强劲回升至900美元/吨的上方,10月份中国海关统计的番茄酱出口平均单价为925美元/吨,环比9月上涨14%。

中投证券分析师张镭对此表示,今年国内番茄酱产量剧减52%,除天气因素外,企业限产起到关键作用,预计价格有望回升至1100~1200美元/吨。现阶段,国内部分龙头企业如中联屯河、*ST中基和冠农股份的番茄酱业务已经达到盈亏平衡。

产量创2003年以来新低

近年来,我国的番茄酱库存高企,尤其是2011年到今年上半年,库存成本较高,番茄酱价格下跌至700美元/吨以下,绝大多数公司都处于亏损经营状态,中粮屯河和*ST中基近两年来主营业务亏损较大。

中粮屯河番茄酱总经理余天池表示,从今年开始,业内部分大型企业开始实施限产保价,降低番茄原料收

购价,通过价格杠杆调节番茄种植面积,减少产量。

2012年,新疆地区屯河、中基等各大加工厂商通过限产保价措施降低番茄收购价格来控制番茄产量,同时内蒙古地区由于洪涝也严重减产。新疆出入境检验检疫局最新发布的数据显示,今年新疆共生产番茄酱43.52万吨,同比下降51.4%,创下2003年以来的历史新低。占全疆番茄酱总产量80%的中粮屯河、中基番茄、昊汉集团、天业股份、冠农股份等五大龙头企业今年生产23.74万吨番茄酱,同比减少32.26万吨。

价格有望持续回升

由于中国及地中海地区的减产明显,2012年全球加工番茄的供应量趋紧。世界番茄协会9月的预测数据显示,2012年全球的加工番茄产量约为3302万吨,同比大幅减产11.2%。相对于2012年~2013年榨季近4000万吨的需求,全球的番茄产量缺口约为700万吨。

昊汉集团董事长康轶认为,限产

番茄酱出口单价(美元/吨)



资料来源:宏源证券

保价是非常明智和有效的措施,目前国内行业已经意识到无序竞争带来的危害,并开始有积极行动。

张镭表示,2012~2013榨季全球番茄酱处于供需平衡的状态,价格回升将不可避免,预计价格有望回升至1100~1200美元/吨。

宏源证券分析师胡建军告诉记者,目前国内大型番茄加工企业包括屯河、*ST中基、冠农等完全成本850美元/吨~900美元/吨。同时,分析包括番茄

收购价格、其他可变成成本、折旧等管理费用及运输成本等的变化趋势,2011年是国内番茄加工行业的成本高点,2012年~2013年番茄酱成本有望走低。

同时从周期数据看,2010年到2012上半年期间,行业每吨净亏损平均在100美元~150美元。如今,国内大型番茄酱公司都已回归盈亏平衡线,若出口价格能顺利回升至1100美元~1200美元/吨,行业的亏损局面将扭转。

中国燃气总裁刘明辉:只要企业好 谁来当家都一样

证券时报记者 颜金成

日前,中国燃气(00384.HK)总裁刘明辉在接受证券时报记者采访时表示,他当前并不太看重企业的控制权究竟归谁,只要能够把企业的事业做好做大,谁当家都一样。

此前,中国燃气的控制权一度风雨飘摇,2011年12月13日,中国石油化工有限公司和新奥能源控股有限公司,向中国燃气全体股东及期权持有人提出全面收购要约。事情结果出人意料,中国燃气牵手中国石化(600028)成功。

2012年7月24日,深圳市福田区检察院检察官来到中国燃气深圳总部,宣布对中国燃气创始人刘明辉和黄勇不予起诉,无罪释放。2012年10月15日,中国石化与新奥能源对中国燃气的收购要约正式终止,同时,中国燃气与中国石化签署战略合作协议。

刘明辉称,当前中国燃气的股东中包括了韩国SK集团、亚洲开发银行,股东很多元化。企业小的时候,是你个人的,企业大了以后,更

多有公众企业的性质。”

截至7月底,中国燃气原创始人刘明辉阵营持股15.99%,韩国SK E&S和SK Gas持股15.33%,北京控股持股20.303%,三方持股已经合计达51.62%,股权局面不可谓不复杂。

中国燃气于12月16日举行十周年庆典大会,刘明辉是在该庆典间隙接受证券时报记者采访的。刘明辉对证券时报记者称,LNG(液化天然气)具备强大的成本优势,未来发展潜力非常大,公司以后会大力发展这方面的业务。

近年来,中国燃气主业快速发展。此前的2012年11月28日,中国燃气公布上半财年(4月~9月)业绩,实现利润9.35亿元,同比增长110%。

数据显示,中国燃气自2002年进入燃气行业以来,呈几何式增长态势,其营业收入总额从成立之初的不足1亿元发展到目前的近200亿元,2012年12月6日,中国燃气股票升至每股6.40港元,创历史新高,相比2001年初每股0.1港元的股价,10年上升了64倍,而公司市值也从最初的5000万港币上升至290亿港元,市值上升580倍。

北京最牛地产销售员卖房3.4亿

国内首个以销售员为统计对象的楼市销售排行榜日前在北京诞生,排名第一的销售员据悉已在今年斩获了3.4亿元的业绩。业界人士认为,随着北京楼市限购政策的持续和商业地产的复苏,销售模式发生巨大变化,在这一过程中,销售员个人素质也对楼市项目销售产生越来越大的影响。

统计显示,截至11月底,北京排名前十的销售员的销售总额共计达22.7亿元,这一数字足以媲美北京销

售最火热的楼盘项目。根据新浪乐居的统计,2011年度夺得北京商品住宅销冠的金茂府其年度销售总额也不过46亿元。

业内人士指出,住宅市场受限后,市场中的热钱便流入到了商业地产。而商业地产的投资,具有专业程度高、客户分散等特性,这也使得销售员个人素质在销售过程中的影响被逐步放大,影响销售结果的不再仅仅是楼盘质量、开发商品牌。

(张达)