

中铝国际：党建和业务发展深度融合

● 本报记者 林威



中铝国际越南林同氧化铝项目。

公司供图



党建考核有所创新

中国证券报：我们注意到公司将党建和业务二者深度融合。国企的党建有其特殊性，比如把“支部建在项目上”，如何实现这一点？公司的党建工作有何创新？

武建强：我们有一个认识，经营的难点问题就是党建工作的重点工作。企业不管是提供技术还是做总承包、搞施工，都是以项目为载体的，所以我们强调把支部建在项目上，也就是要做到“一项目一支部”，把党的组织建立在一线，把党政资源汇聚到一线，把复杂问题解决在一线。比如，公司承建的年产200万吨氧化铝广西华昇项目，项目初期进度滞后，公司党委在项目部成立临时党总支，9家单位的参建员工以“战时状态”开展工作，克服环境恶劣、工期紧、任务重、要求高等困难，成功扭转了被动局面，赢得了业主的高度认可和信任。同时，通过“支部建在项目上”这项工作，既在项目建设中发挥了党组织的领导作用，又锻炼了一大批敢担当、有作为的好干部，提升了项目建设的进度和质量。

我们在党建考核方面有所创新。围绕中央、中铝集团党组关注的重大问题和重要部署，以及公司转型升级改革发展重点目标，我们确定党建工作目标任务、设计工作载体、细化考核标准，年初与各级党组织签订党建目标责任书，年底组织考核问效。2017年以来，中铝国际党委在中铝集团党组织的指导下，连续4年实施党建与业务双百分考核，坚持服务生产经营不偏离，把贯彻上级党组织决策部署、提高公司效益、增强公司竞争实力、实现国有资产保值增值作为党建工作的出发点和落脚点，围绕生产经营对党建考核进一步细化和量化。

这个考核很具体，是一个指挥棒。按照党建工作的要求和标准做到位，不仅可以提高党建水平，同时也促进公司的业务工作。我觉得最大的促进还在于队伍建设。考核工作做实了，党建和业务不容易变成两张皮。

绿色发展主力军

中国证券报：公司实际上是以技术为主要发展业务，或者是以技术为支撑的工

程技术公司，在产业链上也做到从地质勘探、矿山建设到冶炼加工等业务非常完整的技术服务商。公司在2000年前后开始输出技术，在节能减排和碳中和的大背景下，公司如何推进技术创新和践行绿色发展？

武建强：在有色行业，我们的技术水平应该是世界一流了。公司快速发展的最大动因是国家经济快速发展给我们提供了舞台和支撑。关于绿色发展，这些年我们也不断地提高认识。炼铝的过程是一个消耗能源和资源转化的过程，将矿产资源转变成金属。这些年在技术创新方面，我觉得比较大的进展是单位能耗下降，过去生产一吨铝用电量多达15000度，现在降到了12000度左右，达到国际先进水平。

从技术创新入手，这是我们所擅长的，也是我们下一步的主攻方向。2021年，公司紧跟国家碳达峰、碳中和战略，投入近5000万元用于节能环保方面的科技研发。通过技术创新促进绿色发展，早日实现碳达峰和碳中和的目标，对我们这个行业而言，我们应该成为主力军。

铝产品耐腐蚀，一次性投入成本和运行成本低，回收率高，因此，加大铝应用的推广也是我们实现绿色发展的一个方面。我们的业务主要定位在工程上，比如大型场馆的框架结构。公司最近在建党100周年前交付完成位于四川的建川博物馆综合陈列馆，又名“奋斗与辉煌馆”，是建党100周年华诞献礼工程。其外形采用极具中国特色的灯笼造型，总重402.54吨，工程构件全部为异形定制件，125676个铝合金零部件均以毫米为计量单位，误差控制在1mm内，建造难度非常大。

我们还有很多的技术，比如矿山生态修复和土壤治理等，都是围绕着绿色发展和我们的主业来开展工作，以绿色发展方式来指导我们的技术创新。

中国证券报：在绿色发展和科技创新的过程中，中铝国际还在业内率先开展智能化应用，设计了第一座5G电解铝工厂，如何去理解这个“智能化”？

武建强：智能化生产是以数据为中心的，它的目标还是提高效率，减少人员，实现标准化，减少浪费。比如说现在用的是三维设计、立体的电脑设计，不同于过去的图纸平面设计，可以把材料等算得很清楚，提高采购效率。

现在的智能控制技术是将数据集成到一个系统里。比如说一个电解槽上有1000个零件，那么只要点击一下就可以

显示这个零件是哪个厂生产的，各项性能指标如何，什么时候装的，什么时候该维修了，出现问题以后应该找哪儿，过去我们要去档案室查，可能一星期都查不清楚。

通过数据分析，摸索出最佳的工艺条件控制范围，且通过数据的挖掘分析还能够判断出电解槽的下一步运行趋势，提前预防电解槽可能出现的问题，达到电解槽效率提升、降低能耗的目的，实现标准化、集中化管理，以及数据互联互通与信息共享和参数管控模型化。以前几个人看一台槽，现在一个人可以看几台槽了。

把人员减下来是一个直接结果，它还带来一系列好处。人多了增加生产的不确定性，出事几率和不统一性就增多。一出事就是浪费，产品不一样本身也是浪费。所以，智能化能降低成本、提升竞争力，减人增效。

海外业务主攻方向

中国证券报：20年来，公司“走出去”战略取得不少成绩，特别是“一带一路”沿线一些国家结束了它们没有铝工业的历史。在“十四五”规划的框架下，海外业务的发展有何新思路？

武建强：近些年，公司依靠有色技术优势走出国门，已在印度、越南、委内瑞拉、哈萨克斯坦、阿塞拜疆、蒙古国等数十个国家和地区承揽了数百项工程技术项目。

今后可能不会有过多的整建制投资建设新厂这种模式。那国外的主攻方向是什么？主攻方向是上个世纪60年代以来所建的那些老工厂技术升级改造。在这个过程中，需要运用新技术。这个市场确实非常大，因为新建的企业少了，但老企业数量还是多。老企业的技术升级改造也就意味着信息化、智能化的水平要升级，包括发达国家。

现在海外业务占比大约是10%，将来肯定要提高海外营业收入占比，要有大幅度提升。“走出去”尽管会遇到一些挑战，疫情期间可能有些放缓，但这个方向是不能改变的，也不会改变。

除老旧工厂改造外，环保节能技术输出，包括余热利用、低品位矿的回收利用，也是我们下一步的工作重点。海外业务和科技创新的共同点都是在绿色发展和

中国证券报：疫情期间，公司海外业务的复工复产情况如何？

武建强：疫情防控阻击战中彰显了公司的政治、经济和社会责任。2020年新冠肺炎疫情发生后，中铝国际积极履行政治、经济和社会责任，组织各级党组织和党员干部发挥好党组织战斗堡垒和党员先锋模范作用，积极投身疫情防控和复工复产当中。同时密切关注海外人员生命安全，为全体员工境外员工购买疫情人身意外险，为海外员工家庭送去关怀，有序组织境外部分竣工项目的员工包机回国。通过努力，中铝国际200余个在建尽建项目100%复工复产，做到了疫情防控和复工复产“两手抓两手硬”，走在了国内同行前列。

有一个最深的体会是去年春节前的关键时期，疫情暴发以后，可谓一罩难求，奋战在一线的上万名员工和分包商工人没有口罩，疫情防控压力很大，员工心理压力也很大，项目复工复产的形势严峻。关键时刻，我们海外多个合作方和业主单位，包括印尼、南美国家的合作伙伴纷纷邮寄口罩过来，捐赠口罩达12万个，还有其他防疫物资，解了燃眉之急。事实上，我们不光输出了技术，也交了朋友。

LCD TV面板价格面临回调 面板厂盈利水平有支撑

● 本报记者 吴科任

多家市场调研机构的数据显示，进入6月以来，LCD TV小尺寸面板价格已经涨不动了，后期随时有价格下调的可能；中大尺寸的涨价幅度也进入收窄阶段。TV是LCD七大主流应用场景中市场规模最大的，价格变化很大程度上左右了面板厂的业绩表现。这引来了资本市场对面板厂盈利持续性的担忧。

群智咨询总经理李亚琴6月25日在接受中国证券报记者采访时表示，相比出货量，出货面积变化对于判断供需更为关键。预计今年全球TV整机出货平均尺寸将增加2.2英寸，明年将继续维持1.6英寸的较大增幅。在面积有一定支撑、行业集中度进一步提高的情况下，即便价格从四季度开始向下调整，面板厂盈利水平也将有强力支撑。同时，在尺寸结构升级及创新技术驱动下，有望带动TV市场持续回升，使电视产业加速从价格竞争向价值竞争转型。

涨价料分化

从去年6月至今，以32英寸为代表的小尺寸涨幅达180%，而像65英寸、75英寸这样的大尺寸，涨幅在60%到70%。“未来小尺寸可能会出现滞涨甚至调整，而大尺寸短期会保持强势，同时中长期受益于大尺寸的战略清晰以及相对更高的集中度，波动将更平滑。”TCL科技日前在接受投资者调研时表示。

TCL科技指出，目前供给上小尺寸有货但并不宽裕；在65英寸及以上，全球范围仍然缺货。这是因为全球生产32英寸的厂商数量远大于生产65英寸及以上的，同时大尺寸化趋势加速，面板整体价格提升，屏幕驱动芯片的短缺短期不会缓解，终端厂商会继续选择在高价值产品上着力。

从中大尺寸面板来看，关键物料主要包括玻璃、偏光片、滤光片、驱动IC。TCL科技表示，经过涨价，驱动IC已经在物料清单中成为最大品类之一，对行业的影响权重在提升。随着价格上涨，IC更加吸引晶圆厂的产能，整体驱动芯片供给情况在好转，同时国内有IC厂商产能也在陆续开出。未来供需将逐渐改善。

李亚琴表示，上半年驱动IC供应紧张对显示行业的影响较大，但不同应用场景影响程度不同。其中，受影响最大的是IT面板和TV面板。LCD驱动芯片需要的工艺在90纳米以上，驱动芯片与很多元器件共用8英寸晶圆产线的产能，因此8英寸晶圆产能紧缺情况预计至明年都不会有系统性缓解。

大尺寸升级

在群智咨询TV事业部研究总监张虹看来，虽然下半年和明年的需求呈现逐步降温态势，但TV市场依然存在结构性机会，主要来自三方面：一是数字化与IoT的协同发展，会对TV市场有明显带动作用，只有做到多品类布局、生态协同，终端才能维持电视品牌在TV市场中的竞争力；二是大尺寸化；三是技术迭代。

张虹认为，虽然在未来很难看到TV出货量有明显增长，但尺寸结构呈现加速升级态势。以中国市场为例，一方面，2020年中国市场TV整体出货规模跌破5000万台，降至4690万台，同比下降10.7%。受刚需和消费力度减弱的影响，未来相对长的时间内，中国市场TV年出货量很难再次回到5000万台以上的规模。

另一方面，预计今年中国TV市场平均尺寸将大幅增加3.4英寸，动力来自65英寸及以上产品出货比重明显增加。其中，65英寸的产品比重将比2020年增加近10个百分点至22.8%，2022年将维持增长态势，进而带动中国市场电视平均尺寸有1英寸以上的增长。中国市场的大尺寸化走在全球最前列。

技术迭代方面，张虹表示，短期来看，特别是今年受到三星显示关线影响，会对8K面板供应形成一定冲击，预计今年全球8K电视出货量为50万台，渗透率仍然较低，但长期看好8K赛道，明年出货量有望超过100万台。Mini LED背光电视呈现快速爆发增长的态势，今年在三星电子积极推动下，出货量有望达到180万台，渗透率明显提升；随着成本下降带来的技术下沉，预计2022年将出货量达到360万台，2023年有望突破500万台。OLED电视发展呈现加速增长态势，预计2021年全球OLED电视出货量在630万台，渗透率提升到2.6%；预计到2023年出货量会超过1000万台，渗透率达到5.8%。

竞争中求变

京东方日前表示，随着韩厂逐步退出LCD市场，行业集中度大幅提升，供需结构持续改善。长期来看，随着行业整合的推进和行业集中度的持续提升，LCD行业正由投资驱动的高速发展逐步进入成熟期，由供给密集释放带来的周期波动将大幅平抑，半导体显示行业未来会走出周期性特征，成为确定成长性行业。

关于面板行业的竞争格局，TCL科技认为，从出货面积的市场份额来看，现在占有9%-10%的至少还有五家，尽管目前还没有进入稳定状态，但未来方向会越来越好。由于竞争壁垒高，新企业即便投入50亿美元也无法形成一定产能，更无法和开始折旧退出的头部公司竞争，稳态市场值得期待。李亚琴认为，随着厂商集中度的提升，面板厂商的思考更理性——要未来产业创造更多的价值，包括TV品类。过往大尺寸化靠价格推动，现在思考的是在大尺寸里面增加更多附加值。比如55英寸、65英寸可以搭载具备120赫兹、144赫兹刷新频率的屏幕，成本增加不多，但可以扩大市场，这是更良性的大尺寸化。当然，面板产业对未来市场发展思路的改变，与整个行业企业减少、竞争没有之前激烈也有关系。

京东方总裁刘晓东在刚举行的2021世界显示大会上表示，中国大陆面板行业在跟随到领跑，实现了一个跨越式的高速发展。到2021年，预计中国大陆显示面板的出货量占全球总量超过60%，成为显示世界全球最重要的一极。后续，中国大陆将持续保持高速增长，到2025年，预计中国大陆在显示面板出货量将占全球的70%以上。

中兴通讯：直面挑战 立足有质量增长

● 本报记者 齐金剑

6月25日，中兴通讯召开2020年度股东大会。中兴通讯相关负责人就运营商网络、政企、消费者业务及市场进展情况、业绩与利润分配等投资者关心的话题进行了交流。

紧抓5G应用创新发展机遇

对于5G业务的市场前景，中兴通讯相关负责人在股东大会上表示，5G网络的建设覆盖需要有一个逐步完善的过程，5G无论在网络覆盖、业务创新和生态构建以及多技术融合等方面还处于导入期。近几年，国内运营商每年资本开支保持在3300亿至3400亿元左右，较为稳定。2021年，国内运营商5G基站新增建设数量保持增长，大规模发货和建设预计主要集中在下半年，今年700MHz 5G网络建设也将启动，这些都将成为公司稳健经营奠定一定基础。

中兴通讯相关负责人表示，公司将力争从三个方面实现市场格局的进一步优化，持续有质量增长：一是坚持创新为本，坚持技术竞争力引领，把握数字时代对数字基础设施有更高要求的机遇，加速无线接入、光传输、承载等高端产品占比提升和市场份额提升。二是紧跟运营商云网转型战略，在服务器及存储、数据中心、云能力组件等方面发力，成为运营商全方位战略合作伙伴。三是加大企业数字化以及行业数字化解决方案的创新、实践和市场拓展。

而在盈利情况方面，公司会持续优化成本结构，逐步实现盈利能力恢复性改善。中兴通讯认为，未来5G应用方向一定是能最大限度发挥5G差异化优势场景应用。在To C领域，5G特性更多体现在相对4G的差异化价值创造，需要让消费者感受到应用带来的差异化体验，如超高清、沉浸式、强交互等应用。在To B领域，5G不是替代所有连接方式，而是带来更高效连接，包括更大的带宽、更短的时延、更好的可靠性

和更便捷的部署，帮助企业 and 行业客户解决问题，并助力数字化转型。

中兴通讯表示，公司紧抓5G应用创新发展机遇，在企业数字化方面，无论是云网基础设施，还是云组件，及基于自身数字化转型的企业级应用iCenter，公司已具备成熟产品和解决方案。在行业数字化方面，公司已经在制造、交通、港口、矿山、新媒体等行业有近百个应用场景创新，并持续迭代提取公共能力，助力应用可复制及创新快速孵化，赋能千行百业的数字生态构建。

坚持海外市场健康经营

对于海外市场，中兴通讯表示，公司两年来持续聚焦提质增效、健康经营，深耕价值市场和价值客户，市场格局和盈利能力持续改善。

中兴通讯称，2020年，面临着新冠肺炎疫情和外部环境的挑战，公司海外市场取得2.7%的收入增长，同时，海外市场毛利率同比上升约5个百分点至37.2%，应收账款

减值损失下降10多亿元，海外经营健康度持续提升。不过从另一个角度来看，减值损失已经基本降到合理范围，后续盈利能力的进一步提升主要需要依赖规模增长。

中兴通讯认为，2021年，海外疫情发展依然有着诸多不确定因素，且随着疫情持续时间不断拉长，短期内还是会对外电信网络投资、5G进程和网络建设等带来一定的压力和风险。但疫情也带来了海外家宽等爆发性增长，我们依然会坚持稳健经营，坚持优化市场格局，持续提升海外市场经营质量，为后疫情时代的加速发展集聚动能和势能。

对于下一步的利润分配安排，中兴通讯表示，随着收入规模的持续增长，公司的规模化效应逐步体现，盈利能力稳步提升，在符合监管规定的前提下，公司会着眼于可持续发展目标，充分重视对投资者的合理回报。在综合考虑境内境外股东要求、外部环境、盈利能力、现金流量状况、经营发展战略等实际情况的基础上，对公司利润分配做出合理安排，更好地回馈股东。