

“
市调机构日前发布的价格风向标数据显示,3月TV面板价格将延续2月以来的涨势,每片上涨幅度为2-5美元。

分析人士表示,全球面板厂商主要集中于中、韩、日三地,若海外疫情持续,则会使面板行业的供需均下行,且供给端收缩大于需求端,这主要源于韩国地区产能占比高。

，

面板价格涨势料延续

□本报记者 吴科任

价格上涨
2019年12月,各尺寸TV面板(LCD,下同)价格企稳,今年1月开启上涨势头。群智咨询最新发布的TV面板价格风向标数据显示,外销备货强劲,供应紧张。群智咨询预计32英寸3月上涨2美元;整体需求稳定,主力面板厂供应收缩,预计39.5-43英寸3月上涨3美元;外销备货持续,面板供应偏紧,预计50英寸3月上涨3美元;备货需求强劲,韩厂产能下降造成供需紧张,预计55英寸3月上涨5美元;在大尺寸方面,65英寸海外品牌备货需求强劲,2月至3月维持5美金涨幅,75英寸整体供需平衡,价格维持291美元/片。

集邦咨询旗下光电研究中心发布的3月上旬面板价格快报显示,32英寸价格介于36美元/片至39美元/片,均价为37美元/片,较2月上涨2美元;65英寸价格介于168美元/片至177美元/片,均价为172美元/片,较2月上涨2美元;43英寸、55英寸3月均价分别较2月上涨1美元、3美元。此外,该机构预计3月桌上显示器和笔记本面板价格也将上涨,前者涨幅介于0-0.1美元/片,后者各尺寸上涨0.2美元/片。
根据AVC统计数据,2019年电视出货量由高到低的国家或地区是中国、北美、亚太、西欧、拉美、中东非、东欧及日本,对应占比25%、20%、18%、13%、10%、6%、6%及2%。“中国和北美地区出货量合占全球45%,仍是最主要的消费市场。受国内疫情影响,一定程度上增加了家庭电视开机时长,以及电视线上



新华社图片

销售占比,需求韧性仍较强。”方正证券表示,根据群智咨询预测数据,第一季度国内市场电视整机出货将同比下降18%,全年同比下滑3.1%,整体占比较低。韩厂面板减产预期较强,今年新增产能供给有限,看好国产龙头厂商出货份额持续提升,对于电视面板市场中期需求不宜过度悲观。

中信证券认为,大尺寸面板下游主要关注电视。若疫情持续,消费者购买电视的需求可能进一步下降。中小尺寸下游则主要关注手机需求,极限推演下,若全年手机出货量同比下降10%,则影响中小尺寸面板总需求的3.9%。

供应偏紧

业内认为,就目前而言,涨价动力主要来自供给端。中国大陆、韩国和日本分别坐落57、20、12条面板产线,LCD产能占比分别为53%、32%、5%;中国台湾有29条面板产线,LCD产能占比为15%。疫情较为严重的地区主要集中在武汉地区(主要影响5条中小尺寸产线),以及韩国龟尾等地区(主要影响4条产线,可能影响模组生产)。“疫情可能对中国大陆和韩国产线产能释放、模组端出货产生阶段性影响。”中信证券表示。

据了解,武汉汇聚了京东方、TCL科技、深天马这三家公司的五条产线。其中,京东方在武汉有一条10.5代LCD产线,主要应用于超大尺寸TV面板,规划月产能约120K,2019年底已正式投产,目前正处于爬坡期。

TCL科技旗下华星光电在武汉建成2条6代产线。其中,T3为LTPS LCD产

线,月产能约50K/月,主要应用于手机、移动PC显示面板等,2019年上半年已实现满产;T4是OLED产线,规划月产能可为45K,主要应用于柔性及可折叠手机面板,于2019年年底投产,目前正处于爬坡期。

深天马在武汉有2条产线。其中,4.5代a-Si线月产能约30K,于2010年第四季度投产,主要满足移动终端消费类、工控类显示屏,处于满产运行状态中;6代OLED产线月产能约30K,应用于高端智能手机和差异化平板,一期产线于2018年第二季度投产,二期正处于建设中,计划2020年投产。

中信证券指出,目前武汉地区中小尺寸产品交付有所延迟,韩国部分产线短暂关闭后已重启生产,未来日韩疫情若加剧,厂商产能可能关闭或下调稼动率。极端假设韩国位于龟尾、日本位于爱知县/千叶县的产线全部停产,将影响72K/月OLED面板产能(全球OLED占比4.93%)和213K/月LCD面板产能(全球LCD占比5.34%)。更极限推演下,若日韩工厂悉数受影响,则可能导致面板供给大收缩,全球占比25%的LCD产能和75%以上的OLED产能将受影响。

重视上游

疫情之下,面板厂能否稳定供应,以及按期投产,除了要克服复工延迟和物流运输效率下降的问题,还要看上游材料的供应是否会出现短缺。“节前,虽然面板厂没有出现大幅度的稼动率的下调,但也不难发现,春节后出现了人工不足以及部分原材料短缺的问题。根据初

步调查结果,材料短缺主要发生在面板厂后段,包括PCB、偏光片和辅材,这会对面板厂的生产 and 出货造成一定影响。”今年2月上旬,群智咨询TV研究总监张虹接受中国证券报记者采访时提到这个风险。

中信证券介绍,面板厂的生产流程大体分为前中后三个制程,分别是列阵工序(Array)、成盒工序(Cell)、模组组装工序(Module)。其中列阵工序是在玻璃基板上制造出TFT阵列的过程,成盒工序是将TFT阵列基板与彩色滤光片基板拼合成液晶盒,并进一步加工成面板的过程。模组组装工序是先在面板上贴附偏光片,再将面板与驱动芯片、印刷电路板等组件进行热压邦定,与面板上线路进行连接,再搭配背光源组合形成模组组件。

张虹进一步指出,湖北是PCB重要区域,聚集了很多PCB制造厂商,而PCB属于人员密集型企业,开工的延迟将对这些厂商的产能造成非常大的影响。随着近几年整个显示面板产业向中国大陆聚集,偏光片的配套已非常成熟,很多偏光厂聚集在华东、华南地区。

中信证券分析,面板上游供应链较为复杂,且技术门槛极高,材料端大多被美国、德国、日本垄断。目前疫情蔓延至全球多个区域,若疫情持续发展,生产材料供应可能因供应商延期复工及物流不畅等因素出现短期迟滞。对面板厂而言,若疫情延迟导致供应商延期复工及物流不畅,即使前段的稼动率没有下调,后段的生产也有可能受到材料短缺及人工的影响而出现短期迟滞。

上海电影抄底院线资产 吹响行业整合号角

□本报记者 于蒙蒙

上海电影3月8日下午公告称,公司当日与控股股东上影集团、上海精文投资有限公司(简称“精文投资”)签署《合资公司合同》,共同投资设立上影资产管理(上海)有限公司。新设公司注册资本2亿元,其中公司出资8000万元,持股比例40%;新设公司将通过并购、增资、参股等形式对长三角及周边区域内的影院进行投资与整合。

业内人士认为,今年开始,院线整合可能会比较明显。现在是行业整合的好时机,价格和市场环境都合适,上市公司如果有想法的应该会行动,通过并购尽量扩大市占率,进而提高议价能力。

推动行业整合

对于本次合作,上海电影直言是为了保障电影产业的健康有序发展,缓解长三角及周边区域影院的经营压力,并推动影院终端产业的整合。

上海电影表示,公司与上影集团、精文投资共同投资设立的上影资产管理(上海)有限公司(暂定名,具体以工商登记为准)将依托上海国有文化企业的产业优势、资源优势与品牌优势,通过并购、增资、参股等形式对长三角及周边区域内的影院进行投资与整合。影院终端资产作为上海

电影的主要经营性资产,投资设立上影资产管理(上海)有限公司(暂定名,具体以工商登记为准)将助力影院行业的正常运营,同时符合上海电影的发展战略与产融结合实践,有助于公司与区域内外更多影院终端企业实现更紧密的战略协同效应,提升上海电影在全国电影市场的影响力和竞争力。

国资伙伴的现身或能体现纾困的意图。公开资料显示,精文投资是中国首家从事文化产业投、融资的专业性投资公司。目前公司注册资本1.96亿元,为上海市委宣传部直属的唯一一家国有投资公司。上海市委宣传部于2月14日发布了《全力支持服务本市文化企业疫情防控平稳健康发展的若干政策措施》(简称《若干政策措施》),着力为上海13个文化细分行业、1600多家企业纾困。上海市委宣传部副部长王亚元表示,《若干政策措施》已将电影院列为重点扶持的对象,将多方位对标问题,帮助影院解决困难、树立信心,在疫情平稳后及时恢复营业,并拨付停业支持资金。

此外,上海电影亦能通过此次合作提升影院层面的市占率。上海电影2019年半年报显示,截至报告期末,公司共拥有已开业资产联结影院95家;其中直营影院“SFC上影影城”共60家(其中1家处于停业装修阶段)。灯塔专业版数据显示,2019年票房分账方面,SFC上影获得7.78亿元分账,位列第

11位,而第一位万达电影则为78.32亿元。中国证券报记者统计发现,上海电影在直营影院和分账方面均弱于同类A股上市公司。

影院经营受影响

上海电影“加仓”的另一面是电影市场处于“冰点时刻”。有业内人士直言,目前一些影院面临现金流断流的窘境。

首当其冲的是春节档,2019年的春节票房是58亿元,春节当月票房是110亿元,分别占全年票房的9%、17%。此前,多家机构预计2020年春节档有望达到70亿元。但随着春节档七部影片全部撤档,电影院也因疫情影响自大年三十开始“关门谢客”。

根据往年数据,春节前后(2月)票房收入一般能占到地级市影院全年票房收入的15%左右,县级市影院则更加依赖春节假期票房收入,这一比例能达到25%至40%。在成本方面,影院的刚性支出除了商场租金、员工薪资外,还包括放映设备按揭贷款、春节开业装修贷款等分期支付款项。停业对于影院的影响较大,尤其是小型的连锁影院,资金链可能会面临问题。

西部证券指出,由于春节档是很多小影院全年最重要的档期之一,春节档停业有可能导致部分影院倒闭。根据猫眼数据,1月份银幕的同比增速降到个位数,增速放缓比较明显。2021年左右开始每年会有大量影院租约到期,预计会有不少影院难以

承受新的租金条款(相比10年前涨幅较大)而关闭。

行业集中度将提高

市场谷底往往也是抄底机遇。招商银行研究院指出,今年开始到未来一两年,院线整合可能会比较明显。

2019年半年报披露,万达电影拥有已开业直营影城617家,银幕5487块。其中,国内影城563家、银幕5015块;境外影院54家、银幕472块。据横店影视披露,公司旗下共拥有424家已开业影院,银幕2653块,其中资产联结型影院340家,银幕2138块。金逸影视披露其拥有直营影院172家,银幕1177块。幸福蓝海直营影城77家559块银幕,其中IMAX影城23家,MX4D影城12家,中国巨幕1家。

一位北京券商传媒分析师告诉中国证券报记者,现在是行业整合的好时机,价格和市场环境都合适,上市公司如果有想法的应该会行动。通过并购尽量扩大市占率,进而提高议价能力,只有集中度够高才有定价权。

对于并购诉求,资深电影院线行业人士认为,国资背景公司更有动力进行并购,民企动力相对偏弱。“其中,万达电影可能真看不上那些(质地一般)影院,大地院线受制于资金,而横店影视也许有能力插一杠子,剩下的公司很难会有动作。”

教育培训公司加速布局在线业务

□本报记者 张兴旺

疫情期间,线下培训机构受到不同程度影响,教育培训大公司纷纷开放免费课程响应“停课不停学”,开放技术平台助力行业共度难关。业内人士指出,受疫情影响,教育培训公司将加速在线业务布局,未来线上渗透率将大幅提高。

及时调整

近日,立思辰总裁、豆神大语文创始人窦昕对中国证券报记者表示,疫情发生后,一开始他们觉得公司可能会有现金压力,但没想到的是,最近收入大于支出,公司没有受到什么影响。

“公司及时调整,将线下课程转到线上。”窦昕说,“很多培训机构是单栖机构,或者线下和线上是割裂的。我们是一个两栖机构,老师既上课,也线下上课,线上线下上一盘棋,利益都是打通的,适应这样的转变。”

“我们2015年成立诸葛学堂(豆神大语文的线上平台)时就开始在线直播,已经有5年了。推出的第一年效果就非常好。”窦昕说,不同于一般线下课程转线上的“三原模式”,即将“原班、原老师、原时间”从线下简单地转到线上,豆神大语文是在课程不变的前提下,用“一线名师大屏直播、原班老师提供服务”的形式进行转化。

东方证券指出,近期春季课机构价格与线下保持一致,无降价策略。在竞争策略上,新东方、学而思、卓越等及机构提供免费本地化同步课程,豆神大语文为唯一线下小班转大班直播授课,且效果良好。

据窦昕介绍,课程不仅价格没有降,退费率也很低,甚至线上新报名人数远大于线下退费人数,最重要的是大语文没有给任何教职员工降工资,最大限度地保障了学员和教师的利益。

国金证券分析师吴劲草对中国证券报记者表示,受疫情影响,一些中小型线下教育培训机构可能会受到致命打击,而大机构一直在做信息化升级,像新东方这种机构信息化升级做得比较早,在疫情发生时也有相应的应对措施。但线下和线上是相互辅助的,不是互相替代的关系。

开放技术平台

中国证券报记者了解到,在疫情期间,不少教育公司通过免费赠送课程等方式响应“停课不停学”。据悉,1月29日,在线教育公司VIPKID启动“春苗计划”,为全国延迟开学的孩子们免费提供150万节春季在线课程。

据iTutorGroup创始人杨正大介绍,疫情期间,公司旗下的vipJr面向全国中小学生提供免费教学资源。此外,公司为医护人员子女(年龄在5-16岁)赠送1万套真人在线“牛津乐学”课程。

此外,疫情期间,立思辰豆神大语文的线上平台诸葛学堂,将“统编版同步学”课程免费向全国用户开放,只需领取会员期限,孩子在家长连上网络即可观看春季学期的同步学课程。此外,除了与中国银行、爱尔眼科联合推出线上公益课程外,立思辰还和爱奇艺、中国联通、百视通、抖音、快手、西瓜等平台联合推出线上会员免费活动。为助力其他教育机构共度难关,立思辰还推出“广厦”计划,免费为全国中小教育机构提供技术支持,将线下课转到线上。

从技术层面来看,不少企业开放公司技术平台。目前,字节跳动旗下“清北网校”已面向全国中小学免费开放在线直播系统“空中课堂”,学校入驻“空中课堂”后,可以依托平台实时管控直播间、查看上课人数和统计分析课程数据,精准把握直播效果。

针对各类学校和培训机构无法线上授课的难题,VIPKID首次免费开放旗下“威米课堂”在线直播平台,供无法线下授课的学校和机构无偿使用。目前每天支持课程数量超过20万节,兼容1对1、小班直播、大班直播等多教学模式。

针对教育同行,iTutorGroup免费开放自主研发的麦奇云在线学习平台,为学校 and 线下培训机构提供在线教室。目前,麦奇云平台陆续接到了200多家机构,包含30多所学校的使用需求,涵盖大中小学和民办培训机构,近5万多名学生在现阶段使用麦奇云进行在线课程学习。

“我们将技术共享出去,就是希望与教育同行们能共度难关。”杨正大说。

竞争更加激烈

窦昕认为,这次疫情对培训行业影响深远。“在线教学的接受度提高了,过去体验在线教学的学生不到20%,现在一下子增加到将近100%。原来可能线上化进度需要五年完成,现在一瞬间就完成了。但在线教学也是放大镜,教师的水平,家长也可以一览无遗,对教育机构的要求更高了。”

吴劲草认为,对于一些在线教育公司来说,疫情之下,大公司大规模进行免费课的推广,可能短期内会使得市场竞争更加激烈。

“从长期来看,这次疫情促使线上教学发展。大语文特别适合线上一对多,而名师制特别适合做线上,之前一直想提高渗透率,但我们没有采取海量投放的方式。”窦昕对中国证券报记者说,培训机构的获客方式将发生变化,原来巨头玩家以广告投放取胜,今后会是口碑获客,有优质内容和师资的机构更占优势。此后,马太效应将更加明显,线上业务有赢家通吃的特点,将对中小型机构形成明显碾压。

了解中小型线下机构来说,要积极地拥抱数字、拥抱技术,“想知道如何从线下转线上。企业需要思考的是怎么让现有的线下服务和线上服务融合。”杨正大说。

iTutorGroup数据显示,2月份,iTutorGroup全平台访问量环比增长400%,青少年品牌vipJr同比去年使用量增长了215%,成人英语品牌TutorABC增长了85%,三四五线城市用户同比增长55%,平台累计服务人次达1500万。

招商证券指出,受推迟开学及2月以来线上教学带动,在线教育得到极大的推广和普及,用户数量增长促进内容方公司进行内容升级,加速竞争格局的形成,在线赛道提前进入成长加速期。未来三年,伴随内容及技术的升级、渠道的持续下沉,线上渗透率有望提升至50%,市场规模接近1500亿元,行业复合增速50%。