

# 晶圆代工打响价格战 企业开始收缩开支

本报记者 秦泉 北京报道

晶圆代工价格战正悄然打响。不过,此次与以往不同,近期有关晶圆代工降价“抢单”的传闻

## 最高跌30%

在业内人士看来,此轮价格下跌是行业处于下行周期的具体表现,而且并不会在短期内结束。

三星电子在晶圆代工领域的地位仅次于台积电,不仅如此,它还是全球最大的存储芯片制造企业。而打响此轮“价格战”第一枪的便是三星电子,据中国台湾《经济日报》报道,三星发动晶圆代工价格战抢单,锁定成熟制程,降价幅度达10%,联电、世界先进也开始有条件对客户降价。

千门基金总经理宣继游对记者分析道:“晶圆代工出现降价的情况有多重原因。首先,晶圆代工市场面临的竞争越来越激烈,市场上出现了更多的供应商,使得供过于求,价格下降。其次,半导体市场的周期性变化也是晶圆代工价格下降的原因之一。半导体市场通常在经历一段高增长长期后,进入周期性的下行期。降价的原因可能也是市场从卖方市场转向买方市场。”

不过,截至目前,上述厂商均未对调价一说作出说明。

盘古智库高级研究员江瀚对记者表示:“我们看到三星竟然选择打半导体的价格战,很多人都会感觉很诧异。对于当前的整个市场来说,三星掀起半导体的价格战,实际上是因为市场发展情况不好,市场的各家企业其实都面临较大的市场压力,在这样的大背景之下,三星作为龙头企业,也是一个成本控制还不错的企业,所以有充分的理由通过价格

不绝于耳,有媒体报道称,今年三星电子、联电、世界先进、格芯、力积电等半导体晶圆代工厂商采用直接降价或给予多种形式优惠的举措,来试图获得更多的订单。



各大晶圆代工厂为避免产能闲置,主动降价吸引客户。

战来抢占市场,进而获得当前处于下行周期市场中的一些优势,价格战无疑是能够更加有效的抢夺市场订单的手段,毕竟当前各家企业本身的需求也是不确定的,而且各家公司也是希望能够用更低的成本来生产芯片,所以三星的价格战对于市场来说无疑是具有吸引力的。”

三星是否通过价格战抢夺订单的效果与目的尚不可知,不过,市场产品价格下跌确有其事。近日,记者联系了多家A股晶圆代工业务的企业和芯片厂商,一上市公司高管对记者坦言:“以前市场供不应求的时候,产品销售价格很高,尤其是相对大众的产品,比方说 NOR Flash、NAND Flash 等,但现在跟去年年中左右的时候相

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,消费电子市场持续低迷,相应的市场萎缩,各家企业其实都面临较大的压力,各大晶圆代工厂为避免产能闲置,



视觉中国/图

比,除长期协议外,市场价可能都已经跌了三成。具体什么时候回升谁也说不准。”

江瀚分析认为:“我们看到对于当前的整个市场,三星采用价格战的逻辑,归根到底还是希望在市场发展的过程中,找到更多属于自己的市场优势,而对于其他的市场参与方来说,可能也必须采用跟随的策略,而对于头部企业台积电到底是涨价还是降价?其实台积电有更多的优势,毕竟台积电是极少数技术实力水平比三星更加有优势的公司,所以对于当前的市场来说,很有可能出现的情况,就是老大台积电跟三星并不直接进行竞争,前者甚至并不理会三星的价格战,而其他的公司却迫不得已要‘应战’。”

主动降价吸引客户。此举加剧了行业竞争,预计晶圆代工的价格下降会在一段时间内持续,但从长期来看,自动驾驶、AI等领域的高速增长会带来芯片的巨大市场空间。



视觉中国/图

值得注意的是,在业内人士看来,此轮价格下跌是行业处于下行周期的具体表现,而且并不会在短期内结束。

2023年2月17日,北京君正(300223.SZ)在接受机构调研时表示,2022年初晶圆厂还存在一定的供应紧张问题,到这一年的年中基本就恢复了,目前已经基本正常,部分晶圆厂价格有一定下调,未来还会有调整空间。

宣继游也预计,晶圆代工的价格下降还会持续一段时间。原因是市场上存在过剩的产能以及技术进步的加速,加上市场竞争的加剧,这些因素都对价格形成压力。晶圆代工价格何时回暖,取决于市场需求和产能供给的平衡,可能需要一段时间才能实现。

# 互联网大厂们都想做出一个“小红书”

本报记者 李昆昆 李正豪  
北京报道

最近,微信公众号更新了一项新功能,上线了图文消息功能,样式酷似典型的小红书笔记。微信一改公众号常年以来只能发布单图或文章的限制,有了一个更轻巧的多图文载体,字数限制也从原先的140字扩充至1000字。

微信一位不愿具名的内部人士向《中国经营报》记者透露,微信只是更新了图片展示的一些功能,不代表整个微信要做“小红书”。“图片消息”功能是微信公众平台在内容落地页方面的例行优化,初衷是为创作者提供多样化的内容生产土壤,为用户提供多样化的内容消费形态。

值得关注的是,图文内容是各大互联网平台加速构建电商交易闭环的一致选择。无论是腾讯,还是阿里、字节跳动,近年来都在尝试建立起一种类似于小红书式、综合图文与视频内容的种草社区,而在这背后,是种草社区已成为诸多消费品牌的必争之地。

## 公众号需要新内容

谈及微信公众号改版图文消息功能,一位体验过该功能的用户向记者表示,“我觉得还可以啊,但这种功能更适合那些轻松的内容话题,娱乐性强的内容,可能不适合那种正规媒体。”

记者查询微信公众号了解到,这种短文,是以“图片+短文字”的形式出现,也就是图文结合的短内容,和小红书笔记十分相似。

图文消息功能下,顶部是最多9张可以横向滑动、比例为3:2的图片,标题是图下第一段,再附上一段文字描述。留言界面位于首页左下角,有利于内容交互。字数限制也从140字扩充至1000字。

“版本更新是每个APP必须要做的,无论怎么改,反正得让用户

## 大厂都盯上它了

实际上,阿里巴巴、腾讯、字节跳动、美团以及拼多多都曾试水类似小红书的种草产品。互联网大厂们,都想做出一个小红书。

不管是淘宝曾经的微淘,还是现在的逛逛,电商巨头无一不对小红书觊觎已久。不管组织结构怎么调整、每年的战略如何更迭,种草社区在这些电商大厂始终占有不可或缺的一席之地。

电商平台因为自身工具属性更强,不具备流量的自增长能力,每年花巨额营销费用让电商平台苦不堪言,所以电商平台想要做种草社区的核心目的其实就是造一个自生长的流量池。

哪怕是流量巨擎字节跳动和

感受到。也有可能要试探下用户需求,看能不能抢占同类APP的用户。”上述用户称。

实际上,早在2020年的微信公开课上,腾讯公司高级副总裁、微信创始人张小龙就提到,短内容是微信一直要发力的方向,公众平台的原始想法是取代短信成为一种基于连接品牌和订阅用户的群发工具,并且有效地避免垃圾短信。群发的内容并不是重点,应该是各种各样形式的内容都应该是可以的,如文字、图片、视频等。

如今,微信已经有了视频号,上新的图文消息也填补了短内容的空缺。

此外,随着短视频的崛起,用户的注意力越来越被短视频内容

所吸引,能读深度文章的越来越少,微信公众号也需要更新自己,来适应大众的喜好。第三方机构易赞大数据显示,微信公众号整体的打开率从2018年的2.3%下降至2020年的1.1%。

从创作者的角度而言,图片+短内容的模式,创作门槛更低,可以吸引大众用户创作UGC(用户原创内容),互动门槛更低因而更社区化。人人创作,人人可看。

以前,内容创作者必须将短内容改成一篇文章,才能在公众号发布。而现在,公众号可以成为笔记发布的一个新渠道。内容的多元性得到补足,对创作者而言,这是一次重新打造自身内容品牌的新机会,也是一次内容洗牌的挑战。

域兴趣电商”。这意味着,抖音电商绕不过内容电商,跨过图文种草,这是整个拼图必须补足的一块。

小红书的种草能力,毋庸置疑。它不仅拥有3亿用户,4300万博主,还在用户增长方面展现出惊人的活力。QuestMobile发布的2021年中国移动互联网年度大报告显示,在亿量级APP中,上线快九年的小红书用户月活增长速度仅次于抖音极速版、快手极速版。

在用户使用时长方面,小红书的成绩也十分亮眼。有关数据显示,截至2021年12月,小红书人均单日使用时长达到了55分钟,在所有内容平台中位列第五。

不过,头豹研究院发布的



今天的小红书已经成为影响数亿人生活方式、消费决策的内容社区,也是诸多消费品牌不得不布局的内容平台。

视觉中国/图

更为关键的是,图文内容也是微信加速电商交易闭环的体现。根据QuestMobile 2020年4月的数据,在抖音、快手、微博、小红书四个内容平台中,抖音、快手的平均带货转化率分别为8.1%、2.7%,微博为9.1%,小红书的平均带货转化率为21.4%。

今天的小红书已经成为影响

数亿人生活方式、消费决策的内容社区,也是诸多消费品牌不得不布局的内容平台。在人口增长红利见顶的当下,互联网平台公司对流量的争夺更加激烈。各自都在渗透对方的领域,寻找新的业务可能性,而“笔记”这样多图文的形式也是公众号过去未能吸纳的。

面小红书的优势还是相当大的。”

江瀚称,从市场的角度来看,小红书的估值有了很大的提升,实际上小红书估值能够出现如此快速增长的核心原因,就是小红书已经成为了不少品牌进入市场推广的第一步,由于小红书独特的搜索功能非常适合品牌种草,小红书往往采用的是图文评测或者短视频评测的形式,而且能直接告诉消费者,这个东西到底值不值得买,实际上比其他的很多平台有着一一定的市场优势。所以从这样的角度出发,小红书成为了不少品牌愿意考虑投放进入的一个优先市场,这是小红书估值得以提升的关键所在。