TMT C1

晶圆代工打响价格战 企业开始收缩开支

本报记者 秦枭 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。

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,

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。



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 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'。"

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。

"勒紧腰带"

晶圆代工市场仍然是一个快速发展的市场,各家厂商都想确 保自己在未来仍能保持竞争优势。

受半导体行业不景气的影 响,各大代工厂产能利用率也普 遍下滑。据集邦咨询统计,8英 寸晶圆产线中,台积电、联电、世 界先进、力积电和中芯国际(约 当8英寸晶圆)的产能利用率预 计分别下降至97%、80%、73%、 86%和79.5%;12英寸晶圆产线, 台积电、三星、联电产能利用率 分别下降至96%、90%、92%。

随着产能利用率的下降,各 大代工厂也没有了之前的"雄心 壮志"。

2月21日,世界先进公司营 运长尉济时表示,顺应半导体景 气周期进入修正循环阶段,今年 公司的资本支出将降至约100 亿新台币(约合人民币22.58亿 元),较上年减少48.45%。而在 2022年11月,世界先进曾下修 2022年资本支出,由之前预估 的230亿新台币下调约10%至 210 亿新台币,但最终 2022 年的 实际资本支出金额却仅有约 194亿新台币。

除世界先进外,晶圆代工龙 头台积电也在缩减资本支出, 2023年的台积电资本支出预计 为320亿~360亿美元,而最初估 计为400亿美元。联电也称,应 对需求低迷,联电已进行了严格 的成本管控措施,并尽可能推迟 部分资本支出。

江瀚认为,从长期的市场发 展角度来看,半导体企业当前面 临的压力其实是整个消费电子 市场下行的压力,此时,任何一 家企业无论是选择涨价还是降 价,归根到底还是为了在市场上 能够有属于自己的一席之地。 对于当前的各家公司来说,最需 要做的事情是提升自己的成本 控制能力,压低自己的额外运营 成本,用长期可持续的现金流来 支撑自己的发展,只有这样才能 够在相对寒冬的情况之下,真正 找到属于自己的市场优势。

不过,相较于其他晶圆代工 厂,中国内地的中芯国际与华虹 半导体资本支出却较为稳定。

中芯国际预计2023年的资 本开支与2022年(63.5亿美元) 相比大致持平,主要用于成熟产 能扩产以及新厂基建。具体来 看,中芯国际2022年第四季度 资本开支为134亿元,2022年资 本开支约为432亿元。

华虹半导体总裁兼执行董 事唐均君表示,12英寸产线第 二阶段扩产设备已全部到位, 2023年将陆续释放月产能至9.5 万片;同时将适时启动新厂建 设,计划把差异化特色工艺向更 先进节点推进。

宣继游分析认为,晶圆代工 厂商在资本支出上的谨慎可能 是因为他们在考虑长期竞争 力。虽然目前市场需求较低,但 晶圆代工市场仍然是一个快速 发展的市场,各家厂商都想确保 自己在未来仍能保持竞争优 势。因此,他们可能选择扩大产 能,以满足未来需求的增长。此 外,一些公司可能会更加注重研 发,以便将来能够生产更加高端 的产品。

而在深度科技研究院院长 张孝荣看来,晶圆生产线不能轻 易关闭,生产线投资巨大,动辄 几亿到几十亿美元不等,一旦关 闭,将会产生巨大的财务损失。 厂家扩产一方面是着眼于未来 经济复苏,市场需求复苏,晶圆 代工将会快速增长,另一方面也 有针对车规级芯片订单增长而 扩产的因素。

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

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 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

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。



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。

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。

哪怕是流量巨擘字节跳动和

腾讯也从未放弃过对种草社区产 品的追求。字节跳动先后孵化新 草APP、后来又推出可颂APP,在 产品形式和内容上都可以说是高 度对标小红书。

2021年底,抖音上线图文功 能,并推出"图文来了"主题活动, 号称"全新流量风口,上亿流量扶 持"。从形式来看,抖音的图文内 容与小红书相似——多张图片+文 字注释,以视频+BGM(背景音乐) 的形式呈现,用户可以根据自己需 求左右滑动图片,调整播放速度, 开启或关闭BGM配乐等。

2022年5月底,在抖音电商第 二届生态大会上,抖音电商总裁魏 雯雯宣布将"兴趣电商"升级为"全

域兴趣电商"。这意味着,抖音电商 绕不过内容电商,跨不过图文种草, 这是整个拼图中必须补足的一块。

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

《2021年小红书品牌调研报告》显 示,2021年小红书的收入主要由广 告和电商两部分组成,二者的占比 分别为80%和20%,电商业务的营

收仍未实现大规模增长。 盘古智库高级研究员江瀚曾 在接受记者采访时表示:"小红书 的市场号召力其实依然存在。说 起小红书,大部分人的印象中都是那 个购物种草的典型平台,有多少女 性同胞的奢侈品包包、衣服、鞋子是 先在小红书上面种草,才逐渐被大 众了解并且去购买的,这可以说是 小红书最核心的市场竞争力所在, 时至今日虽然有很多平台都在模仿 小红书的种草模式,但是论种草,超 越小红书的平台其实并不多,在这方

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,而且能直接够告诉消 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 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。