

从“躺着”数钱到“站着”找钱 LED 产业光环不再

■ 王志福

李玮至今仍记得 2009 年进入 LED 行业时的情景。当时他在深圳注册了一家公司,出售 LED 产品的上游原材料荧光粉,因为行情好,利润高,他一两年就买了车和房。但是这两年,生意明显不如以前,他的心思也从 LED 转到了股权投资。

记者统计发现,作为 LED 行业“主力军”的上市公司,情况也不容乐观。根据 2016 年第一季度上市公司公开的数据,大部分企业净利润呈现下滑态势。

在行业不景气背后,多家 LED 上市公司开始“移情别恋”,不再把重心放在 LED 产业上,而是跨界进入物联网、传媒、教育和体育等行业。

新兴产业变“传统产业”?

“2010 年左右,这样一根灯管,可以卖到一两百元钱,现在十几元钱就能买到。”李玮指着墙壁上的一根 LED 灯管说道,因为价格战非常激烈,这几年企业毛利快速下滑。他非常怀念 2009 年至 2011 年那几年的光景:行业前景广阔,竞争者少,“躺着”都在数钱。

“2008 年全球金融危机后,在地方政府节能减排的政策支持和财政补贴下,LED 行业呈现爆发式增长,资本快速进入,加上政府项目的强推,LED 企业收获了早期的高利润。”OFweek 行业分析师邓凯敏对记者表示。

记者在 2011 年采访时曾了解到,当时因为行业火爆,做轮胎的、卖水果的、当公务员的转行做 LED 的不在少数。邓凯敏认为,就全球 LED 产业链来看,中国赢得了弯道超车的机会,但也引出了产能同质化过剩,应用需求不匹配等问题。

记者调查发现,虽然 LED 产品的渗透率

一直在扩大,替代传统光源的优势也非常明显,但是这个行业的门槛并不高,特别是下游应用领域,租一间厂房,买几把电烙铁,找三五个工人,也能成立一个作坊厂。大量企业就此进入 LED 领域,结果是大家拼命杀价格,都赚不到钱。

佛山市南海区电光源灯饰照明行业协会报告显示,2014 年佛山市的 LED 企业达到了 1248 家,但很多企业其实很难以跟“新兴”和“高科技”这些词汇挂上钩。

今年一季度,华灿光电出现亏损,乾照光电、木林森、艾比森、雪莱特等多家企业利润下滑。乾照光电利润下滑幅度甚至高达 88%。

在一些行业人士眼中,LED 其实已经变成了“传统产业”,新兴产业的荣光慢慢褪去,各地关于 LED 产业方面的规划越来越少,对产业的补贴也越来越少。

上市公司开始“移情别恋”

当 LED 业务不再是香饽饽以后,企业的心思也变得微妙起来。

5 月 26 日,万润科技发布公告称,收到第三届董事会董事刘平先生、胡亮先生及董事会秘书郝军先生分别提交的书面《辞职报告》。公司称,鉴于目前正在向互联网广告传媒行业转型,为积极推进公司战略转型,上述 3 人辞去了相应职务。

勤上光电则在往教育方面转型。据《南方日报》报道,在今年 5 月 16 日的股东大会上,勤上光电董事长陈永洪表示,半导体照明产业“红海”格局已经形成,为维护广东股东利益,打造公司持续盈利能力,公司正在积极推进产业转型和行业整合升级,拟通过发行股份及支付现金的方式,购买广州龙文教育科技有限公司 100% 股权。其他正在转型或者跨界的企业还有很多。



联建光电已先后并购 6 家互联网传媒及户外广告公司;实益达去年 6.35 亿元收购 3 家广告公司,并改名“麦达数字”彻底转型。

鸿利光电 2015 年投资 4500 万元参股迪纳科技,2016 年又计划投资 3000 万元参股珠航校车,切入车联网行业。去年底,鸿利光电与九派资本、天盛云鼎、东方云鼎共同成立车联网基金,规模 8 亿元,拟借助专业投资者,加快车联网布局,打造 LED+车联网的“双主业生态”。

转型步伐加快以后,“光电”、“照明”这些字眼开始被舍弃。雷曼光电为了契合转型需要,干脆改名雷曼股份、长方照明则去掉了照明两个字,变为长方集团。

“LED 行业企业利润不断下降,而上市资产却不断增长,其中以并购带来的资产重组尤为明显。”广东省 LED 专业委员会秘书长郭修对记者表示,像大多数行业一样,LED 经过几年的高速发展,慢慢从起初的高利润行业回到正常轨道,这是行业走向成熟、透明的必经阶段。

“那些 LED 公司去做教育、文化传媒,是因为做 LED 显示屏已经饱了。”高工 LED 董事长张小飞告诉记者,上市公司没有新的利润增长点时,就用收购其他业务的办法去转型,比如说雷曼往体育方向走,联建往广告传媒方向走。

“现阶段的 LED 企业竞争态势无法避免地陷入价格战,大部分大型企业只剩下兼并扩产和价值外延的道路可走。”邓凯敏说。

行业机会在哪里?

张小飞认为,对于上市公司等规模化企业而言,互相之间不是比拼技术,而是考验整体实力。比如并购公司提升实力,靠的是资本的力量;上市公司还可以通过渠道和规模化来降低成本。

“同质竞争,大者恒大;品质差异缩小,专业化品牌将崛起。”邓凯敏对记者表示,LED 产业将在 2015 至 2018 年进入“成熟阶段”,这期间企业数量将减少,公司出现负利润、低

儿童食品身价翻番 贴个标签只“卖萌”

■ 冯秋瑜

“儿童专用”食品越来越多,比普通食品贵不少。“儿童食品”往往卖相更“萌”、口感更甜,备受小朋友欢迎。但除了噱头和高价,“儿童食品”真的更安全高质吗?

炒“儿童”概念卖高价

超市里某款猪肉青菜馅的“儿童小水饺”,是普通水饺重量的一半,价格却高几元。“成长奶酪”比同品牌普通奶酪贵约 50%,宣

称天然营养;“儿童面条”也比普通面条贵 10 多倍。

贴上“儿童”标签的酱油身价飙升。普通瓶装酱油 500 毫升约 8 元,一款专为儿童设计的有机酱油,160 毫升就卖 15 元。进口的售价都在 30 元左右。记者发现,只要贴上“婴幼儿用”标签,身价就“蹭蹭”往上涨。

仍有添加剂

所谓儿童食品除在包装“卖萌”,营养成分与普通食品无异。在营养成分表的对比上,



■ 牟璇

5 月 28 日,光线掌门人王长田用 23.83 亿元的现金和价值 23.99 亿元的光线传媒股票,换来了猫眼电影 57.4% 的股权。由此,猫眼估值达到了 83.33 亿元。

与此同时,跟王长田打着相同算盘投资在线电影票务平台的大佬不在少数,阿里、腾讯两家巨头旗下平台淘票票和微影时代的估值目前都超过了 100 亿元人民币。资本巨鳄争相疯抢在线电影票务平台的背后,有着怎样的逻辑呢?这些背靠“大树”的平台,又依靠什么面对新一轮的厮杀呢?

大佬重金砸向在线电影票务

王长田通过换股、支付现金的方式获得猫眼合计 57.4% 股权的事件,近期无论在资本圈还是影视圈,都是关注度极高的一件事。此次交易完成后,在线票务平台猫眼电影将随之由美大手中“易主”,光线成为公司控股股东。与此同时,从此次交易来看,猫眼的估值已经达到了 83.33 亿元。

不过,从光线传媒公告来看,猫眼 2015 年净利润仅为 2.38 万元,2016 年第一季度为 8.07 万元,一家处于微盈利的公司竟获得了超过 80 亿元的估值。为此,光线传媒 5 月 31 日召开投资者交流会,王长田就此次收购紧急与投资者交流,就外界质疑做出解释。

尽管从估值角度看,猫眼可能近似“天价”,但相较于其余两家在线票务平台巨头——微影时代和淘票票的百亿估值来说,猫眼还略“便宜”一筹。

5 月初,微影时代完成 C+轮融资,融资金额达到 30 亿元左右。至此,微影时代 C 轮两次融资总额已达 45 亿元,公司估值达 20 亿美元,而微影时代背后也集齐马化腾、王健林、黎瑞刚等多位互联网及娱乐行业领军人物。

5 月 15 日,阿里影业宣布旗下售票业务平台淘宝电影,获鼎晖投资、蚂蚁金服及新浪网领投,和和影业、博纳影业、华策影视等跟投 17 亿元人民币 A 轮融资。融资完成后,淘宝电影的整体估值达到 137 亿元。同时,近期淘宝电影已经正式更名为淘票票。

谋求上下游话语权

为什么资本如潮水般涌向在线电影票务平台,马化腾、马云、王健林、王长田等人又打着怎样的算盘?

一方面,在购买电影票方面,在线票务平台已经彻底颠覆了传统线下售票平台的模

式。据兴业证券出具的报告显示,目前网上购票已经超越影院购票成为市场主流,2015 年网上购票的比重达到 72%,大幅超越线下购票。

艺恩咨询的报告指出,在线票务平台通过在上游为制片方、下游为影院提供各种服务,已经成为电影宣传、发行及售票的最大入口,从而在产业上下游拥有话语权。

光大证券研报也认为,电影产业链各环节中,唯有在线票务率先实现高集中度,且在时间成本、资金成本上构成极高的进入壁垒,是实现电影产业链纵向一体化布局的制高点。在此制高点切入电影上下游的公司,将享受到愈加从容的谈判权。所剩无几的在线票务平台便成为电影龙头公司必争资产。

王长田在投资者交流会上也提到,光线传媒要在中国未来的电影市场、娱乐内容市场上,成为市场的领导者,这个交易使得公司的目标大大向前迈进。光线传媒一方面会巩固在传统电影公司中建立的优势,又借助猫眼的互联网经验和用户,让公司在渠道方面取得新的突破。这两家公司,未来既独立发展,又相互合作。

未来发展主要看三点

那么,背靠“大树”,身价不菲的这几家在票务平台,未来的发展又将依靠哪些重要因素呢?

科技文化领域知名投资人曹海涛向记者表示,未来网络售票平台的发展主要看三点:

第一,随着第三方支付的创新和发展,在线支付的便捷有利于网络售票的发展。正是由于有了微信支付、支付宝等平台,网络售票业务才得以快速发展。

第二,融资是否通畅是平台发展的关键。现在各大在线票务平台都在打价格战。各大外卖平台也是这样的模式,烧钱、贴钱来获取用户,这个模式短期不会改变,因此是否能够持续发展,取决于在线票务平台能否持续获得融资。

第三,看宣发配合的程度。目前不少在线售票平台都配合电影宣发,例如阿里影业的影片可能跟淘票票宣发配合,光线的电影可能跟猫眼配合。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰向记者表示,下一步要想重塑现在的格局比较难。如果要改变,可降价竞争增加烧钱力度,但这种方法黏性不足。也可能出现在线票务平台将来投资或买断电影发行,占有率或会提高;还有一种情况是一些电影公司联合互联网公司建立新的平台,但新平台建立代价很大。

北上广深划定人口控制目标 落户空间还有多大?

■ 李金磊

目前,北京、上海、广州、深圳等地已公布本地的“十三五”规划纲要,均明确了到 2020 年的人口控制目标,北京提出常住人口控制在 2300 万人以内,上海提出控制在 2500 万人以内,广州提出控制在 1550 万人以内,深圳提出人口发展预期目标为 1480 万人。

专家表示,设置人口“红线”是基于解决“大城市病”的现实需要,但完成人口控制目标面临较大的困难和压力。根本是要调整城市功能定位、疏解产业和就业,降低特大城市的“虹吸效应”。

北上广深划定人口“红线”

记者梳理发现,北京、上海、广州、深圳均在本地“十三五”规划纲要中划定了未来五年的人口控制“红线”。

北京提出,全市常住人口总量控制在 2300 万人以内,城六区常住人口比 2014 年下降 15% 左右,“大城市病”等突出问题得到有效缓解,首都核心功能显著增强。

“严格控制常住人口总量”。上海明确,落实国家严格控制超大城市人口规模要求,统筹人口与产业发展、城市布局、公共服务和社会管理,到 2020 年将常住人口控制在 2500 万人以内。

广州提出,明确全市人口规模合理区间。到 2020 年,全市户籍人口控制在 920 万人以内,常住人口控制在 1550 万人以内。

深圳也明确,严格控制城市整体人口规模,优化人口户籍结构和素质结构,构建超大城市人口与产业结构、城市空间、城市治理、社会建设“五位一体”的联动调控机制。到 2020 年,全市人口发展预期目标为 1480 万人。

未来五年人口增长空间还有多大?

按照当地提出的人口控制目标,未来五年,这些城市的人口增长空间还有多大?根据当地统计局公布的数据显示,至 2015 年末,北京、上海、广州、深圳的常住人口分别为 2170.5 万人、2415.27 万人、1350.11 万人、1137.89 万人。



据此计算可知,未来五年,北京、上海、广州、深圳的人口增长空间分别为 129.5 万人、84.73 万人、199.89 万人、342.11 万人。

“这些城市提出严格控制常住人口总量,一是国家政策的要求,二是现实的需要。”国务院发展研究中心资源与环境政策研究所副所长李佐军对记者表示,一方面,按照国家提出的严格控制特大城市人口规模的政策要求,这些人口压力比较大的超大城市需要控制人口;另一方面,也与目前大城市面临的严重“城市病”有关,人口过多造成的交通拥堵、环境污染等矛盾比较突出,所以要适当控制人口。

国务院参事马力也对记者表示,特大城市由于资本回报率率高,产业聚集度高,就业机会多,吸纳人口能力强,所以大量人口向这些区域集中,但大量人口的涌入超过了城市的承载力,城市可持续发展面临不小压力,所以需要制定限制人口扩张的目标和政策。

北京大学经济学院教授、发展经济学系主任曹和平对记者分析,每一座城市都要有一个最优规模,需要基于现有的土地、水等资源存量,基础设施条件,教育、医疗、住房建设等基本公共服务提供能力,垃圾处理能力等因素来确定。只有达到最优城市规模,效益才

毛利率,竞争将是综合实力的 PK,是专业化、差异化的竞争。

“LED 行业增收不增利的情况依旧延续。”邓凯敏认为,从产品需求来看,核心依旧为商业照明、家居照明为主,产品形态为通用型的替代产品(传统接口、习惯的力量),新兴产品和新兴价值品牌(智能化、系统化、专业化)暂未成为主流。

“大跨越式的扩张不会再出现。”郭修表示,LED 从业人员心态从“土豪型”向“务实型”转变。现在,投资 LED 的企业主明显比之前更小心谨慎,更注重实效。

未来政府将在 LED 行业扮演怎样的角色?郭修认为,地方政府不再只是简单的招商引资建工厂,而是让市场规则充分起到引导作用,从提高产品质量、核心技术和专利技术等入手,在政策、研发、法规、标准上加大投入,避免短期为利益驱动而进行的简单重复的建设。现在地方政府已开始收缩对 LED 工厂的建设,转向对技术、研发等方面的支持。

LED 行业的另一个想象空间来自于应用方向。佛山灯具协会会长吴育林对记者表示,LED 从单一的照明功能慢慢转型到植物照明、健康照明、通信照明等,它已经跳出了原有的传统照明功能。

记者梳理发现,华为、中兴、小米等科技巨头已宣布进入智能照明领域;欧司朗虽然剥离了利润较低的通用照明业务,却在 5 年前瞄准 LED 照明控制解决方案,收购了拥有尖端商业建筑物照明控制软件系统的 Encelium 科技公司。

“在发展模式上,LED 企业也不再局限于工厂式的自销自营,而是不断涌现出跨界合作、抱团共享、资源整合等新型营销模式。”邓凯敏说,未来的 LED 行业将不再是单打独斗“打价格战”,而是进入强强联合的复合发展之路。

(据每日经济新闻)

儿童食品与普通食品没有大区别。一种造型可爱的儿童包子只比普通包子多了炼乳、可可粉及增稠剂;一些儿童水饺声称不添加防腐剂和人工合成色素,但仍含香辛料、味精、碳酸钠等。

记者看到一款“减盐”“淡口味”儿童酱油,营养成分表中钠含量为 523 毫克/10 毫升,同品牌成人酱油的钠含量为 609 毫克/10 毫升,并无实质性减少,且原料一样。

专家提醒,3 岁以上儿童食品,我国并未出台相关的食品标准。

需降低特大城市“虹吸效应”

实现人口的调控目标,面临不小压力和困难。马力表示,北京的人口控制目标就多次被突破。人口跟着产业、就业走,这些大城市产业集聚度高、就业机会多,产业和人口不可能自动搬走。

李佐军认为,由于特大城市信息流通比较快、就业机会比较多、工资收入比较高,对人口吸引力大,这些城市要完成人口控制目标,毫无疑问会面临较大的困难和压力。应该采取行之有效的行政管理手段,通过提高进入特大城市的门槛,来减少外来人口带来的冲击。

对于如何控制人口规模,记者注意到,在本地“十三五”规划纲要中,北京提出,严控城六区人口规模,通过非首都功能疏解、严格控制居住和产业用地规模等方式,逐步降低人口密度。2020 年全市城乡建设用地控制在 2800 平方公里以内。

上海提出,更好运用市场化、法治化手段,以产业升级调整人口存量,以功能疏解调控人口增量,有序疏解部分城市功能,促进人口合理分布。中心城区坚持“双增双减”,严格控制住宅用地和建筑总量。到 2020 年,全市规划建设用地总量实现负增长,建设用地总量控制在 3185 平方公里以内。

马力认为,最终要实现城市人口调控的目标,根本是要调整城市功能定位、疏解产业和就业,降低特大城市的“虹吸效应”,并培育和建立大量的“反磁力中心”,要通过在这些城市提供完善的居住生活便利和公共服务,引导不同人群自愿在这些中小城市安家工作,从而实现人口的真正疏解。

“目前城市之间存在级别差异,谁的级别高,谁就能动员更多的资源。制度向大城市化偏向,使得大城市不堪负重,而中小城市发展滞后。”曹和平建议,尽快取消城市级别,在财政、教育、医疗等社会资源分配方面适度向新兴中小城市倾斜,使得人们在中小城市生活的机会成本不低于大城市,提高中小城市吸引力,从而实现人口的合理流动和布局。