

立讯精密业绩逆势增 苹果依赖症仍待破局

本报记者 陈佳岚 广州报道

消费电子终端市场低迷依旧,但A股“果链一哥”立讯精密工业股份有限公司(以下简称“立讯精密”,002475.SZ)去年及今年

一季度业绩却实现了逆势增长。

立讯精密最新发布的财报显示,2022年,立讯精密实现营业收入2140.28亿元,同比增长39.03%;归属于上市公司股东的净利润91.63亿元,同比增长

29.60%。同时,一季度实现营业收入499.42亿元,同比增长20.05%;归母净利润20.18亿元,同比增长11.90%。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,立讯精

密除了自身业务韧性强,外加好友产能临时转移,叠加产品出货增加影响,业绩也超出了预期。在招商证券电子行业首席分析师郑凡看来,一季度苹果iPhone销量相对稳定,立讯精密在上半年

淡季承接了数百万部iPhone 14 Pro Max增量订单,叠加部分零部件增量,将是最主要的苹果供应商之一,而手表、耳机尽管因去库存下滑幅度大一些,但公司凭借份额提升亦在降低影响。

不过,记者也注意到,在业绩发布前后,市场仍在担心上半年消费电子行业包括苹果需求疲软,以及目前果链同行披露的季报普遍较弱及立讯精密上半年业绩表现。



A股“果链一哥”立讯精密业绩逆势增长。

视觉中国/图

营收净利逆势双增

与其他消费电子企业业绩纷纷下滑不同的是,立讯精密营收、净利却保持双增长。

全球宏观经济低迷,叠加欧美国家通货膨胀、地缘政治等外部因素影响,消费者购买力下降,消费电子产业众多企业都出现了业绩不及预期的情况。

但与其他消费电子企业业绩纷纷下滑不同的是,立讯精密业绩营收、净利却保持双增长。

财报显示,2022年,立讯精密实现营业收入2140.28亿元,同比增长39.03%;归属于上市公司股东的净利润91.63亿元,同比增长29.60%。同期,立讯精密发布的今年一季报显示,一季度实现营业收入499.42亿元,同比增长20.05%;归母净利润20.18亿元,同比增长11.90%。立讯精密还对今年上半年业绩做出预测,预计2023年上半年归属于上市公司股东的净利润约41.62亿元~45.41亿元,同比增长10%~20%。

与其他消费电子产业链公司类似,立讯精密也在年报中坦言去年消费电子产业的困境。立讯精密称,“2022年,受地缘政治、全球通胀等外部因素影响,海内外消费需求出现不同程度下滑,叠加第四季度华中地区重要系统厂商产能受阻,公司部分

零部件及模组产品出货量短期呈现被动下滑态势,整体稼动率出现一定波动。”

立讯精密表示,公司在智能移动终端、健康穿戴、声学穿戴等系统组装业务,以及智能终端显示模组、系统封装、音圈马达等核心零部件、模组产品上均实现了突破。

独立国际策略研究员陈佳亦对记者分析,立讯精密在果链中的地位具有稳定性优势,尤其是在去年友商产能临时转移的情况下,立讯精密反而获得了更多果链订单,这是其在行业整体下行期能逆势上行的原因之一。

立讯精密的主要业务包括电脑互联产品及精密组件、汽车互联产品及精密组件、通讯互联产品及精密组件、消费性电子、其他连接器及其他业务等几大板块业务。其中,消费性电子业务营收占大头,且深度绑定苹果公司。

尽管消费电子行情不佳,但其2022年消费性电子业务营收还是实现了增长,为1797亿元,占比83.95%,同比增长33.44%。与2021年相比,该业务占比在下降,2021年同期比重为87.46%。

“大客户依赖症”仍待破局

果链公司在享受苹果“红利”的同时,也容易因为业绩依赖常需要看苹果的“脸色”。

被立讯精密视为新增长点的汽车电子,去年也实现了快速增长。去年公司汽车互联产品及精密组件实现营收61.5亿元,同比增长48.44%,不过营收占比增长幅度并不大,只提升了0.18个百分点,从2021年的2.69%提升至2022年的2.87%。

果链公司在享受苹果“红利”的同时,也容易因为业绩依赖常需要看苹果的“脸色”,二级市场股价也容易受到苹果产品销量及订单的影响。

事实上,许多果链公司也正在试图通过发力其他独立业务来摆脱“苹果依赖症”,谋求新的增长点。立讯精密也意识到,多元化业

新业务布局仍待收效

由于苹果业务过于集中,立讯精密也在加码非果链业务的布局,但新业务给立讯精密带来的收效仍需较长时间。

值得注意的是,立讯精密近期还传出一个利好消息。市场消息显示,苹果增加供应链阵容,纳入和硕及立讯精密成为iPhone15系列供应商,预计和硕将取得iPhone 15 Pro 12%的组装份额,立讯精密则取得iPhone 15 Ultra 15%的组装份额。据称,iPhone 15 Ultra是今年新增的高端型号,定位比iPhone 15 Pro Max还要高,此次拿到iPhone 15 Ultra的订单,也显示出立讯精密的制造能力已经得到苹果的认可。

此外,和硕原本独拿苹果首款AR装置代工订单也传生变。据报道,苹果改找立讯精密协助开发AR装置,取代和硕,并委托鸿海接棒,生产第二代AR产品。

尽管业绩增长及叠加苹果订单利好,但记者注意到,二级市场上,立讯精密股价并未因此得到明显提升。二级市场上,立讯精

密能够提高公司的抗风险能力。

2022年初,立讯精密牵手奇瑞大举进军新能源汽车赛道,其汽车业务也一度被视为未来业绩第二增长曲线。不过就目前来看,汽车相关业务要获得高成长仍需等待较长时间。

立讯精密董事长王来春去年谈到汽车业务拉动效果时表示,“立讯精密当前在汽车业务的发展阶段与我们2015~2017年在消费电子产业布局的发展阶段相似,汽车业务至少未来5年有部分产品正在潜伏期,有部分产品正要爆发,还有部分产品在不断地成长。按照公司目前在汽车产业投入和布局的状况来看,预计对公司贡献

的拉动效果可以延续到2035年。”

值得注意的是,立讯精密的通讯互联产品及精密组件业务成长最为迅速,同比增长292.55%。天风证券消费电子行业分析师潘曦指出,通讯业务有接近3倍成长主要是由于并表汇聚科技(01729.HK)、华荣科技的影响,剔除并表影响,其通讯互联产品及精密组件产品增速为77%。

不过,通信类产品合并汇聚科技后毛利率也下滑了6.3个百分点。

对于立讯精密而言,“大客户依赖症”情况仍十分明显。财报显示,2022年立讯精密“客户一”(苹果)所占的年度销售总额比例为73.28%,公司前五大客户收入为

1778亿元,占比高达83.09%。而2021年,立讯精密“客户一”所占的年度销售总额比例为74.09%,公司前五大客户收入为1284亿元,占比高达83.41%。大客户占比有所下滑,但比例依然很高。

或许由于近年来欧菲光、歌尔股份等供应商脱钩果链事件相继发生,资本市场对于果链公司总是缺乏信心。此前,WitDisplay首席分析师林芝便对记者分析,“苹果概念股在二级市场的价格波动,反映出市场对苹果供应链的信心不足,果链的不稳定性越发凸显,对相关上市公司业绩影响较大。苹果供应链风险在加剧,果链企业应做好应对准备。”

迈入产商深度融合阶段:5.5G呼之欲出

本报记者 秦桑 北京报道

凭借超高速率、超低时延和海量连接的特性,5G在大幅改善移动互联网用户体验的同时,还赋能了各个行业场景的数字化转型。而

为6G创新探路

自从2019年5G商用以来,作为新一代通信网络技术,正融入各行各业,促进行业数字化转型。工信部数据显示,我国已建成全球规模最大、技术最先进的5G网络,截至今年3月底累计建成5G基站超过264万个,5G网络已经覆盖全国所有地级市、县城城区,5G移动电话用户达到6.2亿部,5G共建共享基站超过150万个。

据中国信通院发布的《中国5G发展和经济社会影响白皮书(2022年)》,2022年全年5G将直接带动经济总产出1.45万亿元,直接带动经济增加值约3929亿元,分别比2021年增长12%、31%。

“5G三年发展成果等于4G发展五年。”华为ICT战略与Marketing总裁彭松总结,第一批运营商已经在5G商用上取得了商业成功。但对于很多消费者来说,除了网速略快一点,5G其实并未带来颠覆性应用。

中国工程院院士、未来移动通信论坛理事长邬贺铨坦承,尽管中国的5G建设取得了显著成绩,但在应用层面,5G仍稍显不足。5G虽可支持

随着在工业、医疗、物流等垂直行业领域对于联接的需求增加,关于5.5G的产业愿景更多地被提及。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示,从本质上讲,5.5G仍然是5G。5G-Advanced(5G的扩充与增

强,即5.5G)相比5G实现了10倍能力提升,实现下行万兆速率从核心网、基站到终端的关键技术要求,为端到端产业成熟奠定了基础。它能做到的,是比5G更快,支持更多频段,更加自动化、智能化。

4K视频,但手机屏幕太小,难以体验2K/4K分辨率的差异;同时由于车联网和XR(扩展现实,Extended Reality)尚不成熟,其他消费领域或还难以感受低时延的优点。在B端,对于中速与大连接IoT应用,目前5G成本还偏高,现有5G在工业互联网领域应用的能力仍有不足。

于是,为更好地开发和释放5G网络潜能,解决5G商用中遇到的问题,同时为6G创新探路,5.5G的概念被提出。

对此,邬贺铨表示,5.5G比5G在性能上有数量级提升,能够支撑万兆体验、千亿连接。从5G到5.5G,下行峰值由1Gbps升级到10Gbps,上行峰值由0.1Gbps上升到1Gbps,连接密度从百万/立方千米升级到千万/立方千米,定位精度由亚米级上升到厘米级。

实际上,5.5G其实并不稀奇。全球移动通信技术标准的演进,总是以十年为一个代际周期。早在2G向3G过渡的时代,GPRS(通用无线分组业务)就曾被称为2.5G,5G建设取得了显著成绩,但在应用层面,5G仍稍显不足。5G虽可支持

统)之间。3G和4G之间,还有个更罕见的3.75G。在5G还没诞生之前,行业里也出现过4.5G、pre5G这样的说法。其实,5.5G的本质,就是5G-Advanced。

2021年4月,3GPP(第三代移动通信标准化组织)将5G演进的名称确定为5G-Advanced,并开启了5.5G标准化的进程,3GPP标准将通过R18、R19、R20三个版本定义5.5G的技术规范,当前R18的首批课题已经立项,面向eMBB(增强移动宽带)方向持续增强,在未来的R19和R20版本上,将进一步探索新的5.5G业务和架构,标志着5.5G正从愿景走向共识。

2021年8月,中国移动联合华为等产业合作伙伴发布了《5G-Advanced网络技术演进(1.0)》白皮书,阐述了5G-Advanced网络技术的发展理念和关键技术。这是业界首个分析和阐述5G-Advanced网络架构演进和技术发展的白皮书。

2021年12月,在3GPP第94次全会上,面向R18的网络系统架构方面的28个课题成功立项,标志着5.5G的标准化正式开始。

或在2025年实现商用

“5.5G将会在2025年实现商用。”邬贺铨预计。

经过产业界近两年的共同探索和努力,5.5G已经取得了关键进展,5.5G已经开启标准化的进程,持续丰富5.5G的技术内涵,已经从愿景走向共识。最重要的是,其关键技术也取得突破,超大带宽和超大规模天线阵列已验证具备万兆能力;除此之外,5.5G所支持的NB-IoT(窄带物联网)、RedCap(降低能力,可理解为“轻量级5G”)和Passive IoT(无源物联网)三类物联技术跨步向前,已具备收编所有物联的能力。

5.5G相关产业链和商业场景已开始准备。华为无线产品线副总裁、首席营销官甘斌认为,5.5G已呼之欲出,将为移动网络带来新的突破和进展,为未来的智慧生活和数字经济带来更多可能性。

甘斌表示,随着产业链和商业场景已经做好准备,网络体验已从“泛在千兆”为标志的1.0,走向5.5G“下行万兆+上行千兆+确定性体验”为标志的2.0阶段。构筑万兆体验层+确定性体验层,将带来建网模式的升级,而超大带宽频谱+全频段走向ELAA-MM是高效建网的核心。千亿物联加速成为现实,从物联1.0的高速高价值联接(5G NR)走向物联2.0的全场景智联,在各行各业实现全场景、全流程、全要素的



相比5G,5.5G的网速提升了10倍。

视觉中国/图

广泛连接。其中,RedCap产业成熟,开启千亿物联规模商用的新征程;Passive IoT全产业链正在加速形成,打造全场景联接底座,助力“全联接工厂”建设;通信感知一体将超越传统联接,为运营商开启新商业。

邬贺铨则表示,5.5G主要解决5G商用中的问题,可以更好地开发和释放5G网络潜能,为6G创新探路。对消费者来说,5.5G将能进一步满足XR Pro、全息、3D视频等交互体验需求。到了5.5G时代,沉浸+交互体验将成为刚需。随着终端技术的持续突破和内容的加速繁荣,预计5.5G时代沉浸交互业务的在线用户将超过10亿户,相比现在增长100倍。以3D视频为例,目前受限于硬件设备、网络等,普通

消费者很难轻松体验到。但在5.5G时代,消费者可以在家里观看裸眼3D视频,在户外、地铁等随时用手机、专用设备体验裸眼3D视频也成为现实。这将会让时下元宇宙等构想,有真正落地实践的基础。

值得注意的是,国内的运营商也在助力5.5G加速商用,中国移动集团研究院副院长丁海煜表示,中国移动围绕卓越网络、智生智管、低碳高效3大方向10大技术积极推进技术链、创新链双链融合,5.5G技术和产业均取得显著进展。据悉,中国移动正在积极建设协同创新基地,针对5.5G、5G+行业等领域建设专项实验室,打造开放、共享的新技术/新产品研发、测试、演示环境,联合产业伙伴共同推动5.5G成熟商用。