

平板显示: 21 : 9 规格难成主流

本报记者 周云

在7月初的青岛国际消费电子展SINOCES上,AOC和飞利浦同时推出了29英寸的21:9桌面显示器,21:9规格的显示产品异军突起,成为一道亮丽的风景。其实这种比例的显示设备早在2009年就已出现在电视领域,是由飞利浦推出的56英寸液晶电视,之后海尔、TCL和康佳都分别推出了自己的21:9规格液晶电视。而在上个月的台北电脑展上,东芝推出了世界首款21:9的超极本笔记本电脑。到了今年的青岛SINOCES展,这股21:9的风潮又吹到了桌面显示器领域。

影院和多视窗优势突出

21:9规格的显示设备在电影播放和多窗口操作领域有着突出的优势,成为一种新的需求。

“21:9格式的面板被厂商称为影院形式面板,早在几年前就有了。面板厂商把这种切割方式作为一种差异化产品的尝试,会根据终端产品的性价比和接受程度来调整出货量。”中国电子视像行业协会秘书长白为民在接受《中国电子报》记者采访时这样表示。目前主流面板生产厂商大部分都有切割21:9规格的面板,包括韩国的LGD,我国台湾省的奇美、友达等制造商。“对于上游面板厂商来说,有需求就会有制造,他们本身对这种切割方式并没有偏好,完全根据市场的需求来决定是否切割21:9规格的面板。”白为民总结道。

NPD DisplaySearch研究总监张兵告诉《中国电子报》记者:“21:9格式并不是一个新鲜事物,只是面板厂商差异化竞争的一个选择。这种切割方式最初是厂商为了将电影胶片的比例拷贝到电视屏幕上而产生的,在电视机上得到最接近电影银幕的临场享受。在显示器领域的优势则主要体现在一块屏幕上的双屏和多屏应用。”也就是



21:9规格的显示产品异军突起,成为一道亮丽的风景

说,在21:9规格的超宽屏幕显示器上,用户可以在同一屏幕上左边看电影右边写文档,或者同时打开几个窗口并排观看。这样的用途,在某些特定使用领域有着很大的优势。

显示终端生产厂商也不讳言21:9规格的显示器是差异化竞争的产品,不过他们对这种规格的产品有着更大的期待。飞利浦显示器产品经理汪亦翔告诉《中国电子报》记者:“消费者将会很快认识到大尺寸超宽比例显示器能提供的使用便利性,并带领整个显示器产业从10年前的4:3比例到16:10、16:9的演进后,更快速地向更宽广的21:9大尺寸显示器发展进化。”汪亦翔认为,新一代的显示器用户经常会进行同时多窗口的操作应用,他向记者描述了这样的一些情景:用户同时打开一个视窗做Excel、Power Point等报告,另一个窗口上网找数据。或是一边看着网络视频或球赛,另一个窗口跟好友们及时通讯讨论战况,另一边还要再开一个窗口上微博发几句。这些同时多窗口的操作情境都可借着更大画面的21:9超宽显示器协助使用者更顺

畅地进行操作。

目前已经推出的21:9电视机显示分辨率都是2560×1080,AOC和飞利浦的桌面21:9显示器都将在今年第四季度上市,尺寸都是29英寸,显示分辨率也是2560×1080,东芝的14英寸21:9超极本显示分辨率则为1792×768。受访厂商均表示,下一步会有更多尺寸的21:9规格显示设备被推出,满足用户欣赏高清电影和同屏多任务办公的需求。

差异化需求有限难成主流

21:9显示产品在未来会保持相对稳定的市场占有率,成为平板显示领域有益的补充。

“21:9这种面板切割方式面临3个挑战,这3个挑战限制了这种规格的显示产品成为主流。”张兵对《中国电子报》记者详细介绍了这3个挑战。

第一个挑战是经济切割的挑战。只有

比较高世代的生产线才适合切割21:9规格的面板,尤其是大尺寸的电视面板,至少需要在8.5代以上的生产线才适合切割这种规格的产品。

第二个挑战是节目内容的挑战。虽然21:9格式是最适合好莱坞电影胶片格式的显示面板,但是实际上大部分电影在被制作成DVD影碟或者蓝光影碟时都已经做了处理,多数已经被处理成了16:9或者接近16:9的格式,并不是原始胶片的2.35:1比例,这样的影片在21:9的屏幕上播放,反而需要在左右两边留出黑边。

第三个挑战是摆放空间的挑战。尤其对于桌面显示器和笔记本来说,多数工位的横向尺寸有限,21:9的显示器可能在横向占据太大的空间,给使用者带来不便。相反往上的纵向尺寸则没什么影响。

由于有着以上面临的3项挑战,因此不论是面板厂商还是电视机和显示器终端厂商,都很清楚21:9规格的产品只是差异化竞争的有益尝试,并没有把它当作主力发展的产品。

AOC全球产品经理陈春树告诉《中国电子报》记者:“21:9显示器产品定位在高端,29英寸产品的价格将会是27英寸主流16:9产品的3~4倍。在未来2~3年内,21:9或者24:9之类超宽的产品将越来越多,但不会成为市场的主流规格,AOC会推出多少超宽产品取决于市场的接受度。”

汪亦翔表示,飞利浦的销售目标是在销售初期能够抓住5%的高端用户,满足他们对大尺寸超宽21:9比例的专业使用需求。而张兵则表示,目前21:9规格的面板由于出货量太小,在整体面板出货量中的比例微乎其微,没法给出一个比例。

记者认为,作为一种定位清晰,目标受众明确的显示产品规格,21:9显示产品未来应该会保持一个相对稳定的市场占有率,偏安一隅,成为平板显示领域一个有益的补充。

平板观察

7月初,Samsung Display正式成立并独立运营。这是三星将S-LCD和移动显示部门合并成立的公司,合并完成后,Samsung Display将是全球第一大显示面板制造商。Samsung Display的成立既是形势发展的必然要求,也是三星进一步甩开竞争对手的一步关键棋。

早在1999年,LGD就已经将其显示面板业务独立运营,比三星快了不止一个节拍。在LCD技术和量产能力方面,两者可谓难分伯仲。目前,三星和LGD都在积极主导面板显示业向OLED领域延伸,今年年初,双方同时推出了55英寸的大尺寸OLED产品,让三星感到威胁的是,LGD采用的白光OLED技术在量产能力和市场化效果方面都略有优势。

3月,夏普联姻鸿海的消息也给三星带来挑战。夏普有技术,鸿海有产能,并且与苹果保持密切合作。夏普很可能在与鸿海强强联合后共同改变全球显示面板的产业格局。

对于三星而言,面临的这些外部压力,除了LGD以外,虽然单个来看尚不足以构成巨大威胁,但其合力仍然不能小觑。此次Samsung Display的成立,三星显示面板业务的发展路线已经更加清晰,未来三星在LCD上的发展可能会全面转至中国市场,而在韩国本土,三星将全速发展AMOLED,在智能手机、平板电脑、彩电等消费电子产品上进一步稳固自己的地位。

在笔者看来,稳居全球显示面板领域大佬之位应该不是三星的目标。新成立的公司有一个响亮的口号,叫做“超越想象的Display”,对于三星来说,在显示领域不断突破,超越自我、拉开与竞争对手的差距或许才是其真正的追求。

三星显示业务「超越想象」

洛彤

“能效补贴”拉动效应滞后 第三季面板需求温和成长

5月份出货至中国大陆厂商的电视面板较4月下降14%,低于预期约11个百分点。5月份面板出货量之所以低于预期,主要原因包括:五一假期电视销售低于预期;各品牌调低节后短期销售目标;由于新的能效补贴措施在5月底宣布,部分未能达到能效补贴要求的面板采购量被下修。预估

6月液晶电视面板采购量强劲反弹,较5月成长14%;未来的一个季度面板采购量将呈现温和成长的态势。

DisplaySearch中国市场研究总监张兵表示:“能效补贴在6月份开始实施,目前对平板电视销售带动效应还未完全显现。6、7月份本身为电视需求的淡季,同时能效补贴的相关细

则并未完全落地。部分厂商虽然已经开展相关的促销活动,但按照当前的补贴流程,要求渠道商和品牌厂商预支补贴款项,待销售完成之后方可分月向政府申请补贴,这无疑增加了渠道商,甚至是品牌商的资金压力,在一定程度上影响了推动能效补贴政策的积极性。”(DisplaySearch供稿)

EN 平板显示本土配套与国际合作系列报道

面板行业应在不断创新中实现本土化

经过近几年的快速发展,我国平板显示产业正处于“由弱变强”的关键阶段,在这一关键阶段,产品创新和产业配套的本土化成为中国平板显示产业打破行业颓势、突围走强的关键。这是在日前举行的中国光学光电子行业协会液晶分会第四届三次常务理事会上达成的共识。中国光学光电子行业协会液晶分会第四届三次常务理事会在成都举行,工业和信息化部电子司刁石京副司长、中国光学光电子行业协会所洪涛副秘书长、液晶分会理事长王东升及名誉理事长董雄旺等出席,来自常务理事以上会员单位的30余名代表参加了此次会议。

形势所迫 行业创新应加速

工信部电子司刁石京副司长在会上总结说,我国平板显示行业进入了既关键又困难的一年,今后有两大核心任务需要完成:一是产品创新,二是推进产业配套的本土化进程。

他指出,液晶面板产业是一个国际化非常高的行业,整个产业布局基本完成后,面临如何实现盈利,如何进入良性循环等一系列的问题。如果解决不好这些问题,有可能整个产业又走回以前的老路。目前行业所面临的困难主要是一方面大经济环境不太乐观,另一方面从电子信息产业的角度来看,电脑、电视市场相对饱和,增长空间有限。目前除了智能手机以外,消费热点不多。“从面板行业自身来看,几条生产线都建立起来之后,产能还在稳步释放,但由于目前全球经济形势不佳,压力非常大。2011年整个面板企业全面亏损,包括行业的领头羊三星。今年的情况稍微有所好转,三星第一季度实现盈利,但其主要贡献来自于OLED。LCD面板方面,从单位效益来看,全球恢复得最好的是京东方。”刁石京说。据介绍,现在还有很多地方提出要投建新的液晶

面板生产线,这使国内面板行业的压力越来越大。面板行业需要很大的投资,如果没有给投资人很好的回报预期,资本引入就会难以为继,光靠行业自身的资本积累,发展将会受到很大的约束。

面对这种情况,刁石京指出,我国面板行业有两个核心任务需要完成,一是产品创新;二是实现产业配套本土化。“创新不是空谈,具体体现在面板厂的产品方面,要符合市场变化和国家的政策,这样产品才能有竞争力。整体的生产能力布局完成以后,产品创新是发展的主要方向。如果单靠规模竞争的话,一是短时间内我们的规模赶不上国外厂商的规模;二是其他几大厂商已经放弃规模上的竞争,而是通过创新增加产品边际效益。”他说。

第二个任务是产业配套本地化的问题。“一方面通本地化配套使我国的产品形成竞争优势。目前我国面板厂规模上比不上国外厂商,技术开发上一时也不能形成超越。只有通过配套体系降低成本,提高我们的整体水平。另一方面本土化配套能够为产业打好基础,优化我们整体产业的组织结构。通过加强技术的研究和产业配套本地化进程的推进,提升面板的创新能力,最终形成自主发展能力。”刁石京表示。

与会代表认为,面板行业产业配套本土化的推进需要骨干企业与行业协会共同努力。从骨干企业来讲,京东方、天马等面板大厂应该承担起这个责任,不仅针对现时产品进行本土化采购,而且在开发下一代产品时就要开始导入本地化企业做配套,以形成一个紧密的体系,才能真正实现本地化配套。“如果等到产品线开发出来以后再单独配套的话,可能需要的时间比较长,同

时提高了后面本地企业进入的壁垒。”与会代表认为。因此,代表们希望中国光学光电子行业协会液晶分会能发挥作用协助政府开展相关工作。

后发产业 国际合作须推进

平板显示是一个极度全球化的行业,作为该行业的后发展国家,国内的基础相对比较薄弱,因此,加强相关国际合作与交流显得尤为重要。“从国际上来看,有一些先进的国家,由于其经济结构的调整,比如生产成本高,配套环境发生变化,制造业已经转移过来了,设备业就要随着制造业而动,这正是我们国内企业加强国际合作的良好机遇。”刁石京表示。我国政府非常支持相关国际合作,希望加强通过合作共同推动技术的发展。

事实上,据介绍,在国际合作方面,中国光学光电子行业协会液晶分会去年成功举办了第二届平板显示产业国际高峰论坛;今年5月10日,在深圳光电周期间举办了二年度平板显示国际学术大会,在承办单位华星光电和深圳市平板显示行业协会的组织下,取得圆满成功;今年九月的北京国际平板显示产业高峰论坛正在积极筹备中,并在内容和形式上有了创新。在会员发展方面,据了解,随着行业的国产化进程,该会会员目前已增加至207家会员单位,比去年增加20%,会员已基本覆盖我国平板显示产业链的各个环节。

液晶分会理事长王东升基于过去的业绩,对液晶分会未来工作提出了“坚持战略、强化组织、提升服务、合作发展”的16字总要求,希望分会在今后协助政府解决行业实际问题方面多做工作,促进行业快速健康发展。(广文)

长虹等离子逆势势上涨

本报讯 节能新政出台之后,基于PDP技术的长虹原色电视销量实现了逆势上涨,其中等离子电视的画质优势成为平板电视突围销售低迷的利器。长虹相关负责人介绍,长虹等离子发光效率研发方面取得重大突破,50英寸屏模组发光效率提高35%,能耗降低30%,成本降低30%,达到国际先进水平。舆论认为此次长虹受益最大,因为目前等离子电视领域产业竞争比液晶电视要小得多,长虹占据该领域头把补贴交椅,市场前景广阔。

据记者了解,目前,长虹原色电视率先在全国范围内展开节能惠民行动,最高可享厂家直补2000元,其中节能补贴最高400元,智能补贴最高1600元。(虹文)

索尼3D娱乐再进化

本报讯 随着3D摄像机新品和3D头戴显示器的推出,索尼在2012年为顾客提供的3D家庭娱乐解决方案更加丰富多元化;搭载3D功能的BRAVIA电视机的所有型号中,46英寸和55英寸的大屏幕画质新品成为顾客首选;秉承“从镜头到客厅”的3D业务发展理念,索尼3D产品和服务已经覆盖包含拍摄、编辑、播放和显示的整体解决方案。基于此,索尼3D技术和产品服务,能够从容满足即将到来的3D体育盛会的观赏需求和体验。

作为唯一能够为用户提供整体3D娱乐解决方案的品牌,索尼通过在2012年上半年在中国市场发布的产品和服务,致力于为用户创造与众不同的3D娱乐方式。(周云)

海信应用登“黑马”舞台

本报讯 近日,由《创业家》主办的2012黑马大赛在京举行,“2012年海信智能电视应用大赛夏季赛”成其重要组成部分。

本次“海信智能电视应用大赛”的报名参赛作品分为创意类和APP应用类,大赛承办方收到160个参赛作品,经过筛选,最后剩下10个创意类作品和20个应用类作品入围现场路演环节。入围作品主要涉及视频应用、生活助手、儿童教育、图书阅读、游戏、娱乐以及工具等方面。为适应海信智能电视的HiTV—OS操作系统,作品均用海信SDK应用开发工具包开发的。海信集团承诺,除了一千万奖金之外,开发者将参与后期分成,而“一个亿”的智能电视开发者专项开发基金和十个亿的风投也在等待“被开发”。(丹璐)

大恒溥美掀显示革命

本报讯 北京大恒创新日前与美国溥美公司达成合作,溥美显示拼接墙采用LPD技术(激光荧光体显示技术),可将能耗降低75%,并具有超长的使用寿命。

溥美显示屏拥有目前业界最高的240Hz的刷新率,消除了动态模糊现象。还具备0.25毫米的最小接缝技术,实现了178度的观看视角,支持主动快门方式的3D显示。大恒集团总裁关华先生表示:“战略合作关系的建立将实现优势互补,大恒集团带给溥美更多的对本地市场的深入了解;同时,大恒及其服务的客户将感受到溥美尖端数字显示技术所带来的震撼与革新。”(丹璐)

富士通推商务超极本

本报讯 近日,富士通宣布推出全新商务超极本Ultrabook——14英寸的LIFEBOOK U772和13.3英寸的UH572。

日本原装进口LIFEBOOK U772机身设计传承了富士通2012年高端“匠”的设计理念,机身纤薄,具有超强的续航能力。在硬件防护方面,U772系富士通日本原厂研发制造,机身采用全金属一体式设计,还是目前市场上唯一具有生物指纹识别技术的超极本。软件安保方面,富士通超极本支持三维硬盘防震技术,可灵敏地自动感知三维方向的震动强度,同时还支持硬盘加密技术。此外,LIFEBOOK UH572内置了强大的常用办公软件,以及专业可靠的安全防护解决方案。(鸿凌)

京瓷更名扩大在华销售

本报讯 京瓷(天津)商贸有限公司(以下简称“京瓷商贸”)已于7月1日起正式更名为京瓷(中国)商贸有限公司。

据了解,目前京瓷商贸除了在北京、上海两地设有分公司之外,还在广州、深圳、大连、重庆、苏州、西安、长春、青岛、武汉、济南等城市设有办事处,包括总部所在的天津在内,已经在国内13个城市构筑了业务网点。对此,京瓷(中国)商贸有限公司总经理后藤雄次表示:“按照计划,我们年内还将在成都及合肥设立新的办事处,继续加强覆盖中国全境的营销体系,通过提供优质的京瓷产品,为中国经济的发展做出贡献。”(文编)