

# 面板周期考验显示产业韧性

## ——访中国光学光电子行业协会液晶分会常务副理事长兼秘书长梁新清

本报记者 邱江勇

在梁新清看来,2022年将是中国显示产业发展的一个重要节点。

2021年岁末,中国光学光电子行业协会液晶分会常务副理事长兼秘书长梁新清接受了《中国电子报》记者采访。他前一天刚从外地出差回京,次日一早又要飞往厦门,参加一个Micro LED为主题的活动。

梁新清近期一直忙于调研显示产业链国内本土化配套和上下游合作的情况,这也是协会2021年的工作重点。新型显示产业链绵长,上下游高度依赖,一个环节受影响就可能产生蝴蝶效应。因疫情和供需关系失衡,2021年国内显示产业链持续绷紧。“明年(产业链)情况会好一些。”梁新清预测。

持续13个月的面板涨价周期于2021年年中画上了句号。这轮景气周期之后,中国大陆企业进一步巩固了液晶面板领域的优势,在OLED中小尺寸方面的突破亦可圈可点。梁新清认为,是时候“对我国显示产业近20年的发展做一次总结”,实现从拼规模到重质量的发展模式跃迁。

### 主导产业周期波动

#### 中国企业“不再慌张”

中国大陆地区稳稳守住了显示领域全球第一。梁新清给出一组数据:2021年前三季度,中国大陆7家重点显示器件(面板)企业累计实现营收415.87亿美元,在全球13家重点显示器件(面板)企业中的贡献率39.2%;累计营业利润65.87亿美元,在全球13家重点显示器件(面板)企业中的贡献率52.6%。

伴随着全球显示行业产值、产量均创新高,上一轮景气周期给国内面板厂带来三个显性结果,一是2018年、2019年投资和储备的大量新增项目,全部释放了产能;二是盈利都达到历史最高点;三是整合进一步加速。

2021年年中,面板价格冲高之后开始回落。业内分析机构判断,2022年第二季度才会止跌企稳。对此,业界出现了不同的声音,



比如“面板产业又被打回原形”“行业本来产能就过剩”。

梁新清并不赞同上述说法:“这种波动考验了中国显示产业的弹性。”在他看来,面对一度剧烈的价格波动,中国面板企业没有慌张,主动进行了有节制的调整,市场供需很快就趋于平衡。

梁新清表示,中国企业开始主导以液晶面板为代表的半导体显示市场,这是与以往面板周期最大的不同。2021年,京东方和TCL华星的LCD产能占全球的40%,全球TV面板62%的市场份额被中国大陆占据。它意味着半导体显示市场将逐步走出周期性巨幅波动,成为具有确定成长性的行业。

### 不要人云亦云

#### LCD优势不能丢

2021年11月底,韩国企业三星显示的

QD-OLED面板开始出货。两大韩国巨头退出液晶产能后,不约而同瞄准了附加值更高的OLED。

“这不能说明LCD过时了,我们要有自己的把握和判断,不能人云亦云。”梁新清表示。这样的判断主要基于两点:第一,随着QD-OLED电视的推出,三星显示和LGD将形成协同效应,2022年OLED电视面板的产能预计将突破1000万片,但在大尺寸电视中的占比并不高,九成以上的电视还是LCD,近几年不可能替代每年超过2亿片需求的电视机液晶面板。第二,以Mini LED为代表的新技术,还在推动液晶显示创新迭代。

出清液晶产能的韩国双雄,也没有放弃液晶电视市场。事实上,三星还是全球最大的液晶电视厂商。庞大的市场需求和天量的产线投资,都决定了LCD在短期内看不到替代品。

“我们需要把自己看家的东西做好,持

续改善LCD技术,把低成本和提升显示效果发挥到最大。”梁新清强调。经过超乎寻常的规模扩张,中国面板产业创造了奇迹,但其成功不是仅靠十几年来一万多亿元的投入“砸出来”的。

随着面板产线的集中建设,中国已经形成比较完整的本地供应链配套,这种聚合除了中国本土企业参与,还包括美国康宁、德国默克、LG偏光片等众多海外上游材料供应商。“这就形成了一个又一个强大的产业集群,中国面板企业的成本快速下降,生产效率迅速提升。”梁新清分析道。

根据群智咨询的数据,32英寸TV面板价格为43美元(2021年12月)。“一英寸卖一美元出头,放在以前难以想象。”中国企业从效率领先到产品领先再到技术领先,最终迫使对手另辟赛道。

梁新清同时指出,中国显示业界始终在关注OLED大尺寸的进展。但在大尺寸OLED上的投资明显落后于韩国,韩国同

(上接第1版)

定位目标市场后,还需找准切入点。大多数云厂商进军海外市场的第一块“敲门砖”是公有云。业内专家指出:“作为重资产服务模式,公有云基础设施建设投入巨大,运营技术经验需要长期积累,可一旦建立起优势很容易形成马太效应,能通过价格、性能和服务建立起较宽的护城河。”AWS(亚马逊云科技)当年就是这样一点一滴打开全球市场的。

在本土云厂商中,阿里云也深谙此道。据袁千介绍,阿里云面向海外用户最先推出的就是其最擅长的弹性计算资源IaaS(基础设施即服务),然后才是自研数据库PolarDB、钉钉等PaaS(平台即服务)及SaaS(软件应用即服务)层面的产品服务。之后,阿里云还将结合当地客户需求推出一些更垂直的、行业化的解决方案。

云厂商的出海路径主要分为两类。一类是市场需求驱动,目标客户是众多海外企业,以及国内成熟度较高,已经开始面向国际市场进行反向输出的本土企业,比如电商、游戏、通信等。

“我们跟着客户走,客户去哪儿我们跟去哪。UCloud是中国云厂商里面第一个走向美国、非洲等市场的民营公司,我们的优势是可以快速在全球范围内布点。”UCloud创始人兼CEO季昕华在接受《中国电子报》记者采访时表示。出海企业在新兴市场的探索存在诸多不确定性,客户的“机动性”让UCloud走上了主动追随客户需求的道路,从垂直细分领域捕捉机会。

另一类体量较大的云计算厂商则更倾向于配合集团整体战略,从自身优势渠道切入海外市场,如同电商之于阿里,游戏之于腾讯。阿里云优先选择阿里生态体系内的合作伙伴,主要是金融、电商类客户,快速抢占份额。腾讯云以旗下的游戏、音视频为突破口展开海外云服务。华为云则是充分利用它在通信行业的品牌声誉,将不少国外电信运营商用户拥入怀中。业内人士判断,他们极有可能凭借经验复制在中国市场的成功。

### 出海是顺势而为

IDC数据显示,中国公有云计算市场渗透率仅有3.3%,远低于美国市场渗透率10.8%,距离抵达“天花板”为时尚早。因此有观点认为,现在谈“出海”似乎有点操之过急。

与单纯的实物商品出口不同,云计算涉及关键的底层信息基础设施建设,涉及大数

据整合与安全,“走出去”面临更多、更复杂的挑战。比如,管理数百万台服务器既需要大规模的运维能力,也需要全球化的运营能力。再比如,世界各国不同的国情和文化背景带来的阻碍,尤其是数据合规还属于敏感问题。一位不愿具名的资深专家对《中国电子报》记者表示:“当下中国云厂商出海的困难并非只是技术问题,而是受到了国际形势、地缘政治等因素的影响。”

也有观点认为,“出海”是顺势而为的选择。季昕华表示,全球化趋势下,海外新兴市场或成为未来几年新的行业增长点。在新冠肺炎疫情影响下,互联网行业反而看到了发展机会。中国云厂商希望能够通过参与国际化竞争获得更大的突破。

综观国内市场,“一超多强”的竞争格局已趋向稳定,云业务增速放缓。“无论从海外云市场的增长潜力和巨大空间来看,还是从厂商自身业务的发展需求来看,国内云厂商都需要大力开拓海外市场。”致远互联首席创新专家吕钊在接受《中国电子报》记者采访时表示。

在他看来,中国云厂商在全球竞争中已经处于梯队前列。“由于近几年我们将发展重点放在了5G网络、数据中心等底层信息技术发展和基础设施建设上,本土云厂商在IaaS和PaaS层面的建设能力已经一点儿都不逊于AWS、Google(谷歌)、Azure(微软)等行业巨头。像华为云在服务器、存储等领域已经可以与国外巨头叫板。阿里云也在自身的飞天系统研发上获得了一定的突破。”

王汇对《中国电子报》记者分析称,首先,国内激烈的竞争环境筛选出了更优质的互联网企业。在技术和产品创新能力上,中国云厂商优势明显,具有更强的生命力。其次,国家政策鼓励、倡导中国企业“走出去”,站在时代的风口顺势而为,是中国云厂商的机遇。反观许多海外云厂商,在文化、产品设计、价格和服务等很多方面,其实并不能满足国内企业的需求,竞争力没有想象中那么强。

### “美国云”如何出的海?

公开数据显示,在全球云市场上,AWS的份额一骑绝尘,占全球三分之一,与紧随其后的微软、阿里云累计占到全球市场份额近七成。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅指出:“中美两国的云厂商基本分割了整个云计算市场。中国云厂商在海外市场的竞争对手就是美国的亚马逊、微软、谷歌这三大巨头。”

知己知彼,才能百战百胜。美国云巨头的海外市场打法可归纳为“三板斧”:价格战、技术输出、生态建设。其中,价格战是早期市场培育与获客的最快方式。作为被公认的云计算行业老大,AWS降价“最为积极”。据不完全统计,截至2020年5月,AWS降价高达82次。早前,亚马逊CFO Brian Olsavsky曾公开表示:“降价是我们的核心策略”。西云数据首席运营官张联华也曾戏言:“AWS是一家喜欢以秒计费的公司,也是一家喜欢降价的公司。”在亚马逊的猛烈攻势下,微软和谷歌等厂商纷纷下调云计算服务价格,并将“价格战”蔓延至全球范围。

以中国市场为例,AWS落地中国市场的当天,阿里云主动降价50%,腾讯云推出6折促销活动,随后金山云等厂商先后跟进。在轮番展开的“价格战”中,0元中标、低价中标项目层出不穷,一度引发非议。但效果是显著的。根据IDC发布的IaaS+PaaS市场厂商份额数据,AWS位居中国市场第五位。而艾瑞咨询将出海业务纳入考量后,AWS的名次一跃升至第二。

惯性思维通常以为,降价买量意味着“卖得越多、亏得越多”。实际上鉴于云计算的特殊属性,降价“势在必行”。本质上讲,云计算是对服务器资源的租赁,卖的是算力、存储。这种租赁模式具有典型的规模效应——客户越多,边际成本越低。

对于云厂商而言,规模效应将推动成本降低,只要撑过最开始的盈亏平衡点,再保持降价幅度小于成本下降幅度,就能实现“卖得越多、赚得越多”。AWS打“价格战”最大的底气就在于它在全球市场份额最高,用户规模最为广泛,因此边际成本是最低的。

然而,要实现规模效应并非易事。云厂商每年需要花费巨额资金用于服务器等硬件设备的购置以及IDC租赁、建设等。这样的巨量投入不止发生在初期阶段,后续还得不断扩大投入,升级基础设施建设、加强技术研发。这也是为什么AWS实现盈利花了10年,阿里云则花了整整12年。

“对那些体量不够大,无法承受持续亏损压力的企业来说,不断降价无异于自杀,只能落得被洗牌出去的结局。”专家称。主流云厂商的价格碾压以及资源优势让中小云厂商举步维艰,增收不增利、连年亏损,成为他们的现实写照。

价格战之后,要守好自己打下来的江山,技术是重中之重。AWS全球技术与开发者布道师团队副总裁伊恩·马辛哈姆(Ian Massingham)曾骄傲地说:“很多竞争对手一直都在模仿AWS,但是我们从来没有被超

越。”究其原因,高德纳公司(Gartner)副总裁分析师埃德·安德森(Ed Anderson)分析称:“AWS的标志就是它的技术和能力。”

围绕客户需求与时俱进升级技术是AWS保持核心竞争力的重要手段。AWS每年都会召开AWS re:Invent会议展示技术创新成果。截至目前,AWS已经可以提供超过200项全能的服务,计算实例更是超过了400种。

近几年,微软和谷歌在云市场的逆袭靠的也是技术输出。微软是以技术含量更高、增量价值也更高的SaaS软件作为突破口,基于自身在软件市场的长期积累,不断放大“云+端”的技术优势,以缩小和AWS的差距。谷歌也频繁在技术领域“秀肌肉”,比如,云市场流行的容器、Serverless无服务器等概念,谷歌比AWS、微软提出得都要早。在AI、机器学习等技术方面,谷歌云也相对领先。

技术是云计算的核心,但并不是唯一的关键。云之战的背后终究还是一场生态之战。像AWS、微软等都有推广、运营多年的合作伙伴计划,生态链完整。而谷歌云一直没有建立起一个可以与前二者匹敌的生态合作伙伴渠道体系,这也导致其在竞争中落入下风。

业内知名开源软件专家陈绪指出,开源是建立云生态的重要手段。企业使用云服务的核心需求是降本增效,而云厂商说服企业上云的关键在于建立信任。开源文化所代表的开放、共享、共建的特性是云厂商与企业、开发者建立信任的最好方式。开源项目背后庞大的技术社区与使用场景,可以帮助云厂商不断提升技术能力与产品体验,让云计算服务更加标准化。

最新发布“十四五”规划把开源纳入了顶层设计,国内云厂商也逐渐认识到了开源的重要性。从华为云喊出做智能世界的“黑土地”的口号,到阿里云的不做SaaS、被集成,再到腾讯云做企业的数字化助手,不难看出大家对云计算服务的定位空前一致:做帮助者,而非颠覆者。这正是建立良性生态的核心。

吕钊坦言:“云厂商的竞争优势更多是由其云生态带来的。资本和技术是云计算巨头的两道护城河,生态优势才是真正让中小型厂商以及后入场者难以望其项背的底牌。”

### 给“中国云”一些时间与耐心

云计算是一个长期的赛道,距离抵达终

点尚有很远的距离。“表面上看已经有很多云厂商进入海外市场,但其实际国外市场对中国云计算品牌的整体认可度并没有想象中那么高。”吕钊表示。下一步中国云厂商还需要在硬件基础设施建设、云产品性能提升、品牌建设、标杆案例等方面勤下苦功。

### 迎合革命性需求

#### 协同创新显现成效

梁新清非常关心最新的行业应用及技术进步:“显示对人类的配合将越来越多,硬件厂商要关注和创造各种新的应用,主动迎接新的革命性需求。”

上述观察得到了市场的印证。“无处不显示”的空间进一步打开,车载应用、在线教育、远程办公、智慧医疗、视频会议等新应用刺激面板市场快速增长,每年六七千万平方米的出货量,几乎占据了全球面板市场1/3的产能。

元宇宙概念持续升温,作为其关键入口的VR/AR设备,成为科技巨头抢食元宇宙蛋糕的重要一环。受此驱动,近眼显示正迎来产业的春天。

对于中国显示产业的成长空间,梁新清并不担心,更牵动他的是未来如何促进行业从规模增长向高质量发展转变。“我们已经不能把产能规模作为炫耀的资本。”

首先,产业不能再盲目扩张。面板是个好行业,投资规模大、集聚性强、能够促进产业结构升级,但是上一轮面板景气周期也让一些地方和企业产生了“赚钱容易”的错觉。这让梁新清感到担忧:“要采取强有力的措施禁止无序竞争和投资,否则会把一个具有发展潜力的行业搞乱。”

其次,要做好协同创新。随着技术不断提升,显示产业链上下游之间的协同关系越来越紧密。加强国内本土化配套和上下游合作是协会的工作重点,目前来看颇有成效。国内面板企业的技术研发和工艺控制技术显著提升,已经具备了配合上游厂商,推进本土材料研发认证工作的能力,成效非常显著。

对已有的成功经验进行总结,对存在的问题采取措施加以遏制,把握显示技术发展趋势做好布局,推动全球显示产业良性发展。梁新清认为,2022年是个合适的节点。

“中国云厂商最大的优势在于越来越多的中国企业走向全球市场,覆盖各行各业,本土云厂商是他们处理跨国业务时的优先选项。对于其他国家的云计算用户而言,中国企业长期以来建立的良好口碑以及云服务性价比优势颇具吸引力。”张毅指出。但这些还远远不够,下一步中国云厂商还需要在硬件基础设施建设、云产品性能提升、品牌建设、标杆案例等方面勤下苦功。

国际市场最终还是要做回本地化。“我们在国内积累了大量的技术和业务经验,这些在本地应用时可以做借鉴之用,但在海外市场,我们需要倾听更多本地客户所需的技术和能力。”袁千表示。像阿里云印尼市场团队,本地员工比例超过70%。

要让更多的海外用户认可中国云品牌,需要与用户之间建立信任。“如何挖掘用户需求、引导和培养用户习惯是一方面;在品牌知名度、美誉度建立起来之前,获得用户信任是另一方面。”季昕华表示,“尤其是信任问题,需要企业进行大量的市场投入,选择品牌背书能力强的合作伙伴影响品牌认知,这在实际的运营中并不容易。”

王汇建议,一是在产品和服务上要贴合国外企业业务场景需求,并根据企业业务需求不断演进迭代,走出一条符合国外企业出海需求的差异化道路;二是必须深刻洞察用户需求,根据当地市场环境作出合理的业务调整,与优质厂商加强合作,通过布局产业生态构筑更高的竞争壁垒;三是要充分考虑出海过程中将要面临的问题,尤其是合规性问题,提前做好风险评估。

在云计算上半场,大家比拼的重点是产品和技术能力。进入下半场,应用和服务成为新的角力点。这很大程度上不是云计算企业所能决定的,涉及整个产业链上下游以及用户、行业等多个层面。正如中国国际经济交流中心常务副理事长张晓强所言:“数字经济企业‘走出去’,不是中国企业的‘独奏’,而是全球企业、科研机构、智库、社会组织、政府等多方力量的‘大合唱’。”中国云厂商的出海之路需要团结一切能够团结的力量,加紧突破关键技术瓶颈,持续提升中国在全球云计算市场的参与度与话语权。