



面板企业季报表现不一 中国大陆企业为何逆市盈利

本报记者 刘迪

近日，众多面板企业纷纷发布了第一季度业绩报告，从业绩报告来看，“亏损”成为了大部分面板企业在第一季度的真实写照。不过，并非所有的面板企业在业绩方面都表现不佳，比如中国的两大面板企业京东方与华星光电就取得了不错的成绩。在面板企业季报普遍呈现亏损情况下，中国大陆面板企业为何能逆市盈利？

结构优化 中国大陆面板逆市增长

从今年第一季度的业绩来看，京东方的营收同比增长 22.7%至 264.54 亿元，净利润为 10.52 亿元。TCL 公布的华星光电同期业绩显示，营收同比增长 12.1%至 72.5 亿元，净利润为 6.83 亿元，较去年第四季度环比增长 35.2%。

相比中国大陆两大面板企业取得营收增长、保持盈利的状态，中国台湾的面板企业和韩国面板企业的业绩就不太好看了。第一季度的业绩显示，友达净亏损 36.9 亿元，群创税后净亏损为 37.25 亿元，而且群创是连续两个季度出现亏损。韩国面板企业 LGD 税后亏损为 18.28 亿元，三星 Display 营业亏损高达 159 亿元。

在全球面板市场低迷的环境下，中国大陆面板企业能够实现逆市增长实属不易。对此，群智咨询公司总经理李亚琴表示，不断改善产品研发和工艺设计流程，提高产品品质和丰富产品结构，持续巩固大尺寸领域行业地位和竞争优势是中国大陆面板企业成绩喜人的重要原因。在她看来，京东方的 8.5 代线维持着高稼动率，全球首条高世代线——合肥 10.5 代线满产满销，带动 65 英寸、75 英寸显示面板出货数量同比和环比大幅增长，其 43 英寸、65 英寸、75 英寸显示屏市占率均位列全球第一。

虽然受全球经济下行及行业周期低谷的影响，华星光电主要产品价格较去年同期出现较大下降。但华星光电仍然保持着全球行业领先的经营效率与效益优势，季度盈利也得到了大幅改善。谈到华星光电在业绩上的巨大变化，北京中怡康时代市场研究有限公司消费电子事业部总经理&互联网研究部总监彭

显东曾表示，得益于进一步优化组织和流程，持续降本增效、提高产品技术能力，优化产品结构，增加收益高附加值的产品占比、大尺寸和小尺寸两个产业基地发挥集约生产优势，提高资本开支效率和降低运营成本等，华星光电实现了较好的经营利润。

随着中国两大面板企业京东方和华星光电的 10.5/11 代线陆续投产，中国大陆的面板企业在产能规模方面将进一步扩大，面板价格下跌周期将延续，中国台湾的面板企业和韩国的面板企业可能将继续陷入亏损当中，而中国大陆面板企业则依靠规模降低成本以获取盈利。

技术升级 中国大陆面板规模赶超日韩

近些年，消费需求的不断提升让用户对电视的要求越来越高，随着 OLED 技术和量子点技术的相继推出，传统的液晶电视不再是消费者的首选产品。在 OLED 电视和量子点电视的大量涌现下，传统的液晶电视渐渐落了下风，面对如此局面，中国台湾面板企业并没有针对现有的液晶面板生产线进行改造生产，这就导致了中国台湾面板企业在市场规模上渐渐落后于中国大陆和韩国面板企业。

对此，李亚琴表示，由于技术上的乏力表现，中国台湾面板企业并没有在 OLED 技术或者量子点技术上实现太多突破。此外，在原材料价格上涨、彩电行业利润空间降低、市场需求不足等外在因素，以及京东方、华星光电等企业市场份额上涨等内在因素影响下，中国台湾面板企业逐渐失去了彩电市场份额。

在奥维云网副总裁董敏看来，现在的中国大陆面板企业主推大尺寸、超大尺寸、超高清晰度等，日

韩企业主推 OLED 和量子点，中国台湾面板企业失去了先机。在主流技术方面，中国台湾面板企业在未来的市场份额将会进一步受到挤压。至于未来能否依靠 Micro LED 面板和 Mini LED 面板扭转颓势，董敏认为，如果可以有效控制成本，尽早实现规模性的量产，那么中国台湾面板企业还有可能占据面板行业一席之地，但无论如何也难改如今面板行业的整体格局分布。

相比于对中国台湾面板企业的赶超，中国大陆面板企业对日韩的赶超更加让人振奋，从出货量到出货面积，中国大陆面板企业在规模上全面实现超越还是历史第一次。当然，在显示技术方面，日韩一直走在前列，不过在中国大陆面板企业的步步追赶下，它们与日韩企业在技术上的差距正在逐步缩小，特别是在 8K 超高清面板方面，中国大陆面板企业还是有一定话语权的。

交通大学光电学技术教授徐征认为，从某种角度来看，中国其实和韩国比较相似，走的都是“引进技术，规模扩大，技术升级”的道路。如今中国液晶面板产业的规模已经略微高于韩国，但是在 OLED 面板领域话语权还不够。在他看来，虽然在 OLED 面板上还与韩国面板企业有差距，但中国面板企业并没有放弃 OLED 面板，包括京东方、维信诺等企业一直在积极研发 AMOLED 面板产品。此外，对中国面板企业来说，由于在量子点技术、激光显示技术以及柔性屏技术等方面有着极强的技术实力，所以多元化的发展有助于中国企业巩固地位。

此外，徐征表示，中国大陆的面板企业已经在规模上实现了对日韩面板企业的超越，未来想要更好地巩固市场地位，中国面板企业仍需要不断完善核心技术，从而让自己立于不败之地。

一加 7 系列手机正式发布

一加 7 也继承了一加的性能基因，搭载高通骁龙 855 移动平台，标配 UFS 3.0 闪存，最高支持 12+256GB 超大存储组合，搭配 RAM Boost 将性能发挥到极致。相机上，一加 7 采用后置双摄，主摄像头同样是 Sony IMX 586 传感器，4800 万高像素，成像清晰自然，还原真实画面。一加 7 有曜岩灰、琥珀红两种配色，售价 2999 元起，将于 6 月 5 日正式开售。（王 伟）

传统彩电行业转型 OLED 电视“救市”？

本报记者 王伟

5 月 17 日，京东与 LG Display 签署战略合作协议，携手创维、LG、海信、飞利浦、康佳、索尼、长虹等七大彩电行业主导品牌构建 OLED 彩电矩阵，全面启动 OLED 推广活动。

在国内彩电市场日趋饱和，OLED 电视等高端产品越来越受关注的背景下，强强联手对于 OLED 电视市场无疑具有指向性意义。随着产业链上下游快马加鞭布局 and 不断增大投入力度，OLED 电视正在迎来真正的春天。

OLED 市场 被持续看好

得益于创新材料和自发光特性，OLED 电视拥有更丰富的色彩能力、更准确的内容表达、更快速的画面反应，具有更好的消费体验。OLED 还为电视提供了近乎无限的设计自由，更纤薄，产品形态更多样。很多 OLED 电视创新产品已经成为“网红”，比如可卷曲电视、自发声电视、“壁纸”电视……

OLED 将是大屏显示技术发展趋势这一观点已经被业界广泛认可。在 2000 美元以上的高端电视市场，2018 年第四季度，OLED 在北美和欧洲的渗透率分别达到 33%和 52%。过去 5 年，全球采用 OLED 面板和技术的厂商从 3 家迅速扩张到 15 家，几乎囊括了全球所有主流电视企业。

中国是全球最大的液晶电视市场，OLED 电视的产品市场化正在进入快车道。奥维云网副总裁董敏透露，2019 年中国 OLED 彩电同比增速将达到 130%，销售量约为 38 万台，预计 2020 年将超过 80 万台。中国高端电视市场 OLED 销售额占比从 2017 的 8.8%提升到 2018 年的 12.3%。

在业内专家看来，2019 年将成为中国 OLED 电视加速向上发展的“拐点”。今年伊始，OLED 市场就迎来了重量级合作伙伴海信，其在中国拥有良好的品牌声誉和较强的技术能力。新厂商的加入不仅有助

于形成良性竞争，也对 OLED 市场的扩容具有重要意义。

LGD 中国市场推广副总裁安乘模表示，中国是消费者对新技术、新产品接受度最高的国家，加上近年来中国中产阶级人口不断增加和电视网购市场扩大这两个利好因素加持，未来中国将成为全球最大的 OLED 电视市场。

强强联手 助攻 OLED 加速普及

数据显示，2019 年第一季度中国彩电市场零售规模 1200 万台，同比下跌 1.1%，零售额 349 亿元，同比下跌 13.1%。京东家电黑电事业部总经理杨子盛指出，中国彩电产业处于颓势之中，第一季度在零售量与零售额双降的情况下，厂商用销售额和利润换取市场的方式难以长久。

在电视机市场需求整体放缓背景下，OLED 在高端市场占据优势地位，其渗透率的提升为电视厂商带来新增长点，成为彩电市场复苏的突破口。近年来 OLED 对于电视厂商提升品牌力、改善产品结构、增强盈利能力的贡献有目共睹，例如坚定布局 OLED 电视的索尼、创维在彩电市场实现了逆市增长。

在此背景下，京东家电联合 LGD，与七大彩电品牌共建 OLED 矩阵，全面启动 OLED 电视推广活动，又多了一层“救市”的微妙意味。据了解，京东将通过放大产品

声量、优化流量入口等一系列措施，结合内容营销、品牌活动、跨界活动和全媒体覆盖的四种方式对 OLED 电视进行持续推广，此外还将开设 OLED 电视官方旗舰店。

京东占据了国家电网购 60% 的市场份额，在彩电领域有着丰富的营销经验。2017 年通过联合协会和品牌商共同发力，京东将人工智能电视销售占比从原有的 15%提升到接近 70%。今年第一季度，京东电视线上营业额销量同比增长 32%以上。

京东汇聚 LGD 及七大彩电品牌商，可以有效联动和整合 OLED 阵营，打通上游面板、品牌、渠道和用户的全链路流程，以场景化为主的持续营销模式推动 OLED 电视销售变革，加快 OLED 电视普及。

此前，消费者认知不足被认为是阻碍 OLED 普及的因素之一，如今 OLED 大屏面板技术发展成熟，良品率不断提升，终端创新产品层出不穷，硬件环节已经不存在“瓶颈”。在消费端具有强大号召力的京东的加入，将进一步贯通 OLED 产品普及推广的通道，提升消费者对于 OLED 技术优势的认知。同时，掌握海量 C 端消费者需求数据的京东，还可以利用其强大电商平台的数据能力为用户提供更精准的服务，真正激活 OLED 产品的口碑转化和技术认可度。

也正是上述原因，让业内和消费者都对此次“联手”有了更多期待和遐想。

王东升不再参与京东方新一届董事提名

本报讯 5 月 20 日，京东方科技集团股份有限公司发布董事会换届选举公告。公告称，王东升认为京东方经营领导团队代际交替时机已成熟，提请不再参与下一届董事提名，希望京东方在新一届董事会带领下创造更伟大的成绩。

京东方自 1993 年创立至今，在创始人、董事长王东升的带领下，历经 26 年市场化、国际化、专业化的创新转型发展，已经成为半导体显示领域全球领先企业，并在智慧物联、智慧医工领域取得了快速突破，奠定了坚实基础。对于 BOE（京东方）的未来发展，王东升认为：“企业是社会财富的创造系统，是社会的公器。企业永续经营、基业长青，在于人，更在于

制度、机制和文化。实现企业薪火传承、持续发展，是企业家的责任，企业家要过好交班关。”他表示，多年的发展，京东方已成长起一支充满创业创新精神、富有战斗力的优秀团队，形成了能适应全球化市场竞争的运营制度、流程和文化。在三年前王东升就已将 CEO 之职交予陈炎顺。（文 编）

第二季度液晶面板市场产能将持续释放

高速增长。

群智咨询的数据显示，2019 年全年液晶电视面板产能面积增长 10.5%，第二季度面板厂产能面积环比增长 6.4%，同比增长 15.1%。产能增长的主要贡献来自中国大陆面板厂 BOE 合肥的 10.5 代线满产稼动，华星光电 10.5 代线和 HKC 滁州 8.6 代线开始量产爬坡，带动产能供

应面积持续增长。中国面板厂商在 8.5 代线减少 32 英寸供应、增加 43 英寸面板供应的同时，10.5 代线产能的释放带动 65 英寸和 75 英寸面板供应大幅增加，中国台湾面板厂在 6 代线增加 40 英寸至 50 英寸面板的产能供应，韩国面板厂则依然持续增加大尺寸面板的供应。（文 编）

2019 中国冰箱行业高峰论坛举行

本报讯 5 月 16 日，2019 中国冰箱行业高峰论坛在北京举行。多数冰箱企业对 2019 年的冰箱市场走势持谨慎乐观态度。中国家用电器协会副理事长王雷指出，冰箱行业进入“稳态”发展阶段，冰箱从产品创新到渠道营销乃至企业组织架构的变革都将持续深化。

中怡康推总数据显示，2018

年冰箱市场零售量规模 3148 万台，同比下降 6.2%；零售额为 930 亿元，同比微增 0.7%。2019 年第一季度，冰箱市场零售量规模 678 万台，同比下降 3.6%；零售额为 204 亿元，同比下降 5.9%。中国家用电器协会副理事长王雷指出，近年来，冰箱行业进入一个稳态发展阶段，虽然每年的市场增量有所起

伏，但整体变化不大。

与此同时，在消费升级的浪潮中，冰箱产品结构持续优化升级。具体表现为，在产品功能与技术上，具备风冷无霜、变频、分储功能的冰箱产品市场渗透率快速提升，冰箱的智能化技术也从炒概念阶段开始转向实际解决问题的阶段。（文 编）