

夏普：重整旗鼓 再战液晶

本报记者 卢梦琪

在2006年到2008年间,韩国双雄和日本夏普在面板领域的激烈竞争,推动了全球液晶电视普及的突然提速。其后在韩国双雄的激进投资策略的猛烈进攻下,夏普败下阵来。

近日,夏普会长兼社长戴正吴公开表示,考虑将旗下运营液晶面板事业的社内公司Display Device Company(以下简称DDC)拆分出去,并计划在2021年前让其独立上市。同时,DDC独立后也会接受外部投资用于下一代面板的研发。昔日的“液晶面板之王”在经历了市场的沉沦起伏之后,希望抓住全球面板市场剧烈震荡的契机,重新谋得一席之地。



走下神坛，竞争日趋激烈

20世纪之初,夏普采取“蛙跳”策略,与韩国面板双雄展开竞争。全球第一条6代线、第一条8代线、第一条10代线都出自于夏普公司,奠定了其“液晶面板之王”的地位。借助液晶屏带来的优势,巅峰时期,夏普的液晶电视在全球市场占有率超过5成。

然而2008年金金融危机爆发,全球消费低迷,夏普主力投资约4000亿日元兴建的大阪府堺工厂,导致了其公司财务状况迅速恶化。2012年第一季度,夏普液晶电视在全球的市场占有率下滑到5.1%。

就在当时,鸿海集团换购夏普9.9%的股份,成为夏普最大股东,暂时缓解了夏普的困境。2016年,鸿海集团以38亿美元全面完成对夏普的收购。2017年3月,现任夏普社长

戴正吴宣布,在2018年撤掉日本的液晶电视生产线,并将AQUOS这一电视品牌的生产交给鸿海精密负责。液晶面板一直都是夏普的核心事业,在经历了数年的跌宕起伏之后,夏普依然在努力顺应市场大尺寸化的趋势。群智咨询(Sigmaintell)TV面板研究资深分析师刘建胜在接受《中国电子报》记者采访时表示,目前,夏普除了位于日本的8代和10代线外,近期又量产了位于广州的SIO(G10.5)。可以看出,其55英寸以上的大尺寸产品规划更加完善,已经具有60、70、80英寸以及55、65、75英寸产品。每隔5英寸即有一个产品布局,可见其正在适应市场大尺寸化的趋势。然而供应链结构和客户结构相对封闭,也造成其面板的成本竞争

筹谋分拆，卡位中小尺寸OLED

夏普经历了液晶市场数年沉浮之后,在消费萎缩以及产能过剩、产能向中国集中的大环境影响之下,意识到显示技术转型升级迫在眉睫,开始重点布局新一代面板技术。

今年3月份,夏普会长兼社长戴正吴公开表示,计划分拆旗下DDC,并考虑让其上市,期望自外部筹措资金,投资新一代面板技术,但分拆计划并不包括生产大尺寸TV液晶面板的Skai Display Product公司。

DDC通过日本龟山工厂、三重工厂从事智能手机、PC、车载中小尺寸液晶面板的生产及研发,同时通过府堺工厂生产OLED面板,其2018年度营收达到7000亿至8000亿日元,是夏普旗下最大的事业群。夏普目前利用龟山第2工厂生产IGZO面板,并大量出货给中国智能手机厂商。夏普目前除已开始生

重整旗鼓，摆脱低端化形象

“经过几年发展,在零部件公司还是品牌公司之间,我清楚夏普要变成技术强的品牌公司。”戴正吴公开表示。

在被鸿海集团收购后,夏普走出了因外部竞争和内部成本过高造成的巨额亏损困局,但同时也掉入盲目追求性价比的陷阱。夏普在逐渐恢复元气后,开始加大技术研发力度,并提升品牌形象。

今年3月,夏普对咸阳彩虹光电科技有限公司(CHOT)向美国加州中区地方法院提起专利侵权诉讼,同时被列为被告的还有总部位于香港的TPV(冠捷)和总部位于美国的Vizio。夏普表示,上述公司侵害了夏普12项液晶显示相关专利,包含聚合物稳定

配向(PSA)及高画质显示技术。有业内人士认为,此举在于一旦判决结果能确认侵权,一方面,可以让夏普通过专利壁垒,抢占全球市场份额;另一方面,也可以对市场上的其他侵权者产生震慑效应和连锁反应。这背后,不仅仅是市场份额之争,更是商业利益的追逐,但反映的都是夏普重拾重技术、强品牌的发展逻辑。

值得一提的是,夏普于2012年3月成为全球第一家在液晶面板上采用氧化铟镓锌(简称IGZO)技术并进行量产的厂商。

随着技术不断迭代,夏普已于近日宣布完成第5代IGZO的研发,所具备的低耗电、大尺寸化特征,以及

力较弱。群智咨询数据显示,2019年全球液晶面板产业呈现中韩争霸的格局,主要竞争方为中国的“京东方+TCL华星”和韩国的“三星显示+LGD”,同属鸿海旗下的群创光电尚勉强与这几个巨头一较高下,但夏普的出货量排名已经落到第十。

鸿海并购夏普之后,夏普主要依靠鸿海集团的代工业务以及夏普的自有品牌为出口。

最新消息显示,夏普将在今年下半年向关闭LCD产线的三星显示供应约300万片的电视面板,这也是多年之后二者的再次合作。三星此举一方面解决了自身彩电面板需求问题,另一方面也意在扶持台系面板厂,这无异于送给竞争力羸弱的夏普

夏普正在开发OLED面板，利用鸿海争取苹果公司的订单，但产能和技术仍需要一定的爬坡时间。

产OLED面板供自家智能手机使用之外,还于4月发表了搭载夏普自家6.18英寸可折叠式OLED面板的折叠式智能试作机。

中国电子视像行业协会副秘书长董敏表示,夏普分拆DDC进一步确认了OLED业务在小尺寸面板中的战略地位以及竞争技术中卡位的紧迫性。夏普必须通过更多专利的布局 and 资本的参与,来加码OLED的

夏普想要提升品牌形象，最关键的是在产品和技术上积极创新，给消费者带来更加有价值的产品。

支持8K也非常适用于OLED面板,因此今后也计划在OLED面板上采用IGZO 5技术。

胡春明表示,夏普的IGZO技术是其大尺寸面板市场的优势,该技术比较成熟,比较适合高端电子白板应用市场,目前这个细分市场相对小众,竞争不是太激烈。

在重塑产能优势和技术能力之外,夏普也希望借此摆脱其外界看来日渐低端化的品牌形象。

在鸿海入主后,夏普电视开始主打亲民价格、低价促销策略,利用“高贵不贵”的口号快速打开市场,这难免拉低了夏普的品牌定位,使得在进入2018年之后,有所起色的业绩再次陷入了低迷,而这也掀起了市场上

一次重整旗鼓的机会。

刘建胜表示,韩厂加快退出LCD面板产能,电视整机厂商积极寻求与夏普的合作,填补大尺寸供应缺口以防范供应风险,这将有利于夏普扩大面板的出口,协助有效去化产能。但是也要清楚的一点是,在未来以中国大陆厂商为主的大尺寸市场,夏普只有树立产品优势以及提升客户满意度,才有可能在竞争激烈的面板市场获得生机。

“中国LCD产能潜力较足,能迅速弥补韩国留下的缺口,因此给夏普留下的机会不是很多。如果要想在夹缝中生存,或许退出面板竞争,提供技术支持服务是可行之路。”中国光学光电子行业协会液晶分会常务副秘书长胡春明在接受采访时强调。

夏普正在开发OLED面板，利用鸿海争取苹果公司的订单，但产能和技术仍需要一定的爬坡时间。

技术研发和新产线建设,从而确保夏普以及鸿海系厂商在手机供应链的头部位置。

胡春明表示,在中小尺寸市场,夏普正在准备开发OLED面板,利用鸿海争取苹果公司的订单,但产能和技术仍需要一定的爬坡时间,是否能够达成目标还是未知数,毕竟目前还存在着规模不够大、成本竞争力不足的劣势。

夏普想要提升品牌形象，最关键的是在产品和技术上积极创新，给消费者带来更加有价值的产品。

该如何挽救夏普这个品牌的争论。群智咨询(Sigmaintell)TV部门研究总监张虹表示,前两年夏普电视通过低价促销获取一定的市场份额,但是一味的价格战无法持续。如果想再次扭转品牌形象,必须要进行更加积极的品牌推广和营销,更关键的是要在产品和技术上积极创新,给消费者带来更加有价值和有吸引力的产品。

对于面板市场同样如此。胡春明强调,价格竞争已经是面板市场竞争的常规手段,只有拥有“杀手级”的技术或应用才能摆脱.如果夏普有能力开发比金属氧化物更好的背板技术,或者找到蓝海应用市场也许会找到新的发展机遇。

提供更好的智慧端口器件和解决方案。2020年下半年,京东方OLED柔性显示与Qualcomm 3D Sonic超声波指纹一体化解决方案计划量产出货。”

Qualcomm Technologies, Inc.高级副总裁兼QCT首席运营官陈若文表示:“此次合作是我们植根中国和生态系统创新的又一例证,推出集成Qualcomm 3D Sonic指纹传感器技术的OLED显示产品,将使OEM企业能更加便捷地设计和开发前沿产品。”(文 编)

4月24日,苹果新一代iPhone SE(以下简称“SE”)正式发售,起步价3299元,记者在某电商网站iPhone官方店面中发现,该产品在全国多个地区已处于缺货状态。对于一直走高端路线的苹果来说,这样的价位对于消费者已经极具吸引力,然而在电商平台,还有更多惊喜。拼多多补贴到2899元,聚划算更是下探到2799元。

如此诱人的价格,引起了业界讨论:苹果此举剑指安卓中端机市场。反观近年各大国产手机品牌的动作,铺设高端路线却是如火如荼。业内专家认为,在全球智能手机头部市场格局相对稳定的情况下,各品牌需要向未曾涉及的领域投入力量谋求新的优势。这同时意味着,2020年头部智能手机厂商之间的竞争将进一步加剧。

苹果向下国产向上 智能手机市场逆向分化

本报记者 张一迪

硬件下探与软件拓展

以系统、功能、设计著称的苹果,一直在智能手机领域占据着很重要的地位,然而随着华为OV领军的中国手机势力持续上升,苹果的巨头优势已被逐渐削弱。

IDC 2018全球智能手机市场数据显示,苹果市场份额为14.9%,位居第二,华为以14.7%的份额紧随其后。2019年,苹果降至13.9%,华为强势反超,上涨至17.6%。从国内市场来看,前四名已被华为OV四家瓜分,苹果市场份额目前已连续三年不足10%。

从整体市场来看,智能手机已走入深度存量时代,更新换代是消费者购买手机的主要需求。从苹果产品本身来看,虽然推新频率高,但是从外观到功能的提升程度都不是很明显。系统耐用、操作稳定且运行速度快是苹果相较于安卓机的主要优势,却也是把双刃剑,这让苹果的长期用户换机频率没有那么快,进而间接影响到了它在出货量上的表现。

“SE二代的推出更多地是面向苹果的老用户。”IDC研究经理王希指出,从屏幕尺寸、拍摄功能等方面来看,SE二代的配置与同等价位安卓机相比优势不明显,对于安卓固有用户群体来说,吸引力并不大。赛迪智库信息化与软件产业研究所产业研究员钟新龙也认为,苹果推出这款产品意在满足4G老旧机型用户的换机需求。

对于苹果自身固有用户和手机新用户来说,SE在价格上的优势还是具有一定刺激作用的。

Gartner高级研究总监吕俊宽在接受《中国电子报》记者采访时指出,苹果推出5G iPhone 12前的一段时间里会经历一段弱势的时期,SE的推出可以为苹果带来增量,起到缓冲作用。前几年苹果一直在向超级高端移动,同时安卓也在布局高端市场,让苹果流失了一部分性价比取向的用户,SE在价格上优势明显,会给库存安卓4G手机带来一定压力。

从出货量上来看,苹果在硬件上的优势渐微,不过仍可通过保有用户在云服务与软件生态上获得收益。去年3月,苹果专门为软件产品“订制”了发布会,推出新闻服务、信用卡产品、游戏服务等多个软件产品,业界多认为这是苹果的一次自救与转型。

可以看出,硬件上进行市场下探与软件上横向拓展,是目前苹果在走的两条发展路线。

疫情加剧竞争

目前国产手机已经在5G上先发制人,对苹果来说也是不小的压力。不过5G目前仍处在初期阶段,从手机角度来说,优势局限在网页浏览、软件下载等功能速度提升上,与4G手机尚未形成明显差异。

王希认为,5G手机未来可以在两个方面拔高优势:一是作为海量连接的核心,可体现在智能家居、汽车、可穿戴设备、办公设备等方面;二是基于成熟的短视频生态,在视频聊天、创作质量与清晰度上进行提升。

2019年智能手机市场缩水,2020年一场新冠肺炎疫情重击制造行业,全球手机厂商都处于艰难时期。疫情影响下,智能手机供应链受到冲击,需求不振,各大品牌都对出货量、收入目标等做出了不同程度的下调。5G是今年手机厂商争夺市场的重头戏,为了给5G手机让路,各大品牌库存的4G手机降价潮或即将来临。

记者从某电商网站观察到,华为官方店在售的P30 Pro标准版价格已跌到4000元以下,去年刚刚推出时最低价格为5488元。OPPO上架仅6个月的A11,现在通过平台补贴,1099元即可到手,价格下降达400元。疫情冲击下手机销路受阻,不仅5G手机,4G产品也同样面临压力。业内分析人士指出,疫情让国内手机品牌挤压了多达6000万部4G手机库存,未来一段时间里将开始清仓,4G手机会继续大降价。苹果在此时推出了价格“美丽”的4G手机,对于国产4G手机又是一大压力因素。

市场竞争愈演愈烈,疫情将进一步加剧手机厂商的内部竞争,兼顾竞争优势的同时,“如何活下去”也成为了今年所有厂商发展道路上的重要命题。

国产手机进阶高端

深度存量时代,国产手机崛起,高端化是必由之路。以国产龙头华为为例,从机型上来看,Mate和P系列兵分两路进军高端。硬件上,最新款均搭载华为自研旗舰芯片。摄像功能素来是国产手机的更新重点,除了超高像素以外,这两个系列机型也各有所长,在共同发展的同时也吸收彼此的优点。今年3月,华为荣耀V30系列开始全面搭载HMS服务,通过软件服务开启