

65英寸或成大尺寸电视市场新机遇

本报记者 卢梦琪

纵观电视厂商近期发布的电视新品，大尺寸化逐渐成为电视市场的主流趋势。随着上游65英寸面板供应产能的释放，大尺寸电视市场有望获得发展新动能。



市场平均尺寸首次突破50英寸

今年以来，我国电视市场已经打响了一场大尺寸争霸赛。华为近日推出65英寸OLED智慧屏，创维发布77英寸OLED壁画电视W81 Pro，TCL推出75英寸QLED新品C8，海信推出85英寸8K PRO双屏电视U9，索尼发布17款新品中75英寸及以上大尺寸电视多达7款，Redmi推出98英寸智能电视MAX以及小米推出85英寸全面屏电视Pro。

综合来看，在生产端，电视新

品尺寸布局呈现明显的大尺寸化趋势。据奥维云网（AVC）周度检测数据，2020年第一季度，51至60英寸区间上新60款产品，占新品总数32.15%，对比同期上涨2.2%；61至70英寸区间上新46款产品，占新品总数24.6%，对比同期上涨8.1%；71英寸以上产品占比约为16.1%，而50英寸以下区间上新51款，虽然份额占比目前仍最大，为27.3%，但同比下降14.9%，渐成萎缩态势。

奥维云网（AVC）消费电子事业部总经理朱圆圆在接受《中国电子报》记者采访时表示，新冠肺炎疫情局面好转后，主流电视厂商的十余场线上新品发布会相继召开，超大尺寸机型成为重点，新品端的尺寸销售结构大尺寸化正在推进。大尺寸机型客单价和利润相对小尺寸更高，能分摊更多成本，主推高利润的大尺寸机型，有利于企业在疫情后期，快速回笼资金，提高边际利润率。

在销售端，从今年第一季度零售市场尺寸结构分布来看，55英寸产品的全渠道零售量目前仍占比最大，为31.3%，但65英寸及以上尺寸的零售量成增长趋势，全渠道占比为18.7%，同比增长5.1%。

朱圆圆强调，第一季度电视零售市场的尺寸结构两极分化，但大尺寸化总趋势未变。市场平均尺寸达到50.3英寸，首次在第一季度突破50英寸。

未来65英寸面板供应和市场发展仍有不少路要走，谁拥有65英寸面板供应资源将掌控市场话语权。

65英寸面板供应决定市场话语权

电视终端的大尺寸化，离不开上游面板供应的支撑。以京东方为例，2018年65英寸面板供应量为250万片，同年与三星显示相比仅仅是达到了一半；而到了2019年，随着10.5代线的满产，65英寸的供应量大幅提升，达到了640万片，已经超越同年三星显示的540万片。

据了解，LGD和三星显示自从广州/苏州的8.5代线之后几乎没有新的液晶面板产线投资，8.5代线通过双头龙设备也已经达到65/32英寸套切和产能的极致，这使得他们没有更多的产能与10.5代线竞争。Omdia研究认为，65英寸是韩国面板企业的最后一道防

线，这一防线的突破，意味着韩国双雄失去了继续发展液晶面板的动力。

日韩电视厂商以及中国厂商逐渐增加采购来自于中国面板企业的65英寸面板。《电视面板OEM信息服务报告》显示，2019年，三星电子的65英寸面板采购中京东方占19%的份额，LG电子采购的65英寸面板里京东方占47%的份额，海信采购的65英寸面板里京东方占46%的份额。相反，其他面板企业如三星显示和LGD的份额都有不同程度的下跌。

在过去，中国大幅度增加8.5代线的投资与量产，使得55英寸

面板市场规模快速扩张，目前55英寸面板市场可以占据全球液晶面板市场的14%，同时一线厂商的电视产品中55英寸可以占20%的份额。55英寸无疑成为了当前品牌企业和面板企业的核心产品。由于未来没有新的8.5代线投资，加之三星显示等宣布关闭液晶面板产能，55英寸面板供应将会受到很大的影响。

奥维睿沃（AVC REVO）《电视面板全球出货月度数据报告》显示，今年第一季度，55英寸受韩厂产能关停的影响，同比下降16%。65英寸及75英寸在产能拉动下，仍保持高速增长。面板厂商的大尺寸策略

在疫情中继续贯彻执行，预计今年面板厂商会继续下调小尺寸的产能，转向中大尺寸。

Omdia研究同样表明，55英寸未来战略定位会发生变化，未来65英寸将全面主导液晶面板市场。随着京东方的第二条10.5代线和中国包括广州10.5代线在内的5条10.5代线全部量产并爬满，65英寸市场占比有望达到双位数。

虽然未来65英寸面板的供应和市场发展仍有不少路要走，但谁拥有65英寸面板供应资源，谁就会掌控市场话语权。且不仅有助于面板厂商消化过剩液晶产能，更能提升面板利润率。

今年电视厂商有更大更坚定的信心在消费级市场推广超大尺寸机型甚至是多块屏幕组合机型。

主流尺寸增长红利将释放

电视行业的大尺寸升级已然成为了市场的主旋律。有业内人士预测，未来65英寸或将取代55英寸，成为电视市场新基准。朱圆圆强调，厂商从供给端增加大尺寸机型的供应，在上新铺货逐步成为主销机型后，将加速2020年中国彩电市场尺寸结构的优化调整。

然而，业内关于消费者对于大尺寸电视接受度和满意度也有一定的共识：即从需求的角度看，今天的大尺寸依然不是“理想”状态。真正

的大尺寸，不应该是顶级用户拥有更大尺寸，而是普通消费者拥有电视的平均尺寸的提升，而这背后就是技术的成熟和成本价格的下降。但可以明确的是，大尺寸是普及型的需求，市场空间巨大。

现今的电视市场，释放出的积极信号是，随着市场对65英寸及以上大尺寸机型的接受度走高，今年电视厂商们开始有更大更坚定的信心在消费级市场推广超大尺寸机型甚至是多块屏幕组合机型。对于电

视品牌厂商，高端电视将向更大尺寸升级，也将带来更多利润空间。

“平均尺寸的增长给终端厂商首先带来的是由于均价提升导致的营收增长，其次是利润率的改善，也有利于上下游过剩产能的消化。而坚持“推高卖贵”的品牌将率先享受主流尺寸增长的红利。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏在接受《中国电子报》记者采访时表示。

新冠肺炎疫情虽然给电视厂商

带来经营、现金流、库存等压力，但是也迎来市场需求变化、消费习惯变迁、购买渠道转移等新机遇，企业短期调整后迎来众多布局的机会点。例如在场景价值上，疫情期间人们回归客厅的时间增多，上班族居家办公、学生在线学习凸显了电视在工作应用场景、学习教育场景方面的价值。电视厂商可以积极发挥大尺寸电视在内容承载、人机交互上的优势，挖掘显示在交互、娱乐、教育、工作等领域的商机。

扶贫路上的“电商印记”

（上接第1版）

截至2019年12月底，京东帮助全国贫困地区上线商品超300万种，实现销售额超750亿元，直接带动90万户建档立卡贫困户增收。

脱贫致富的新加速器

三年多来，京东持续升级扶贫模式，目前正在着眼于从全产业链入手打造闭环的扶贫机制，京东称之为“3.0模式”，希望将其变为脱贫致富的新加速器。

扶贫不是简单授人以鱼，需要完整的生态链，只有这样，扶贫产业

才能更具生命力，发展才可持续，脱贫质量才能提升。

不同于以往1.0时代的“捐钱捐物”，2.0时代的变“输血”为“造血”，京东“3.0模式”以品牌化为核心，基于产业互联网，利用新一代信息技术，协助扶贫产品品牌化。龙宝正告诉记者，这将改变扶贫产业徘徊于低附加值的现状，增强产品和产业的抗风险能力，引导贫困地区真正走上致富路。

2017年，京东“跑步鸡”成为网红，这种肉鸡“跑够100万步”才能上市销售，全养殖周期使用区块链溯源及鸡脚环等物联网技术。京东从

养殖、营销推广、技术追溯等各个环节介入“跑步鸡”项目，打造绿色农特产品规模化、标准化的品牌，并在更多地区推广复制。京东金融京农贷还为每个贫困户提供4500元免息贷款。在河北武邑县，“跑步鸡”成为贫困户参与度最高的项目，饲养每只鸡可获利约30元，几年来已帮助贫困户超千户。

脱贫的核心是给农户赋能。在京东“产业+金融+销售”这一精准扶贫的闭环模式中，“京东品牌+产业品牌”形成叠加效应，改变了传统电商“农商不联、产销脱钩”的现状，帮助生产者实现了可持续的生产运

作，为走出一条全新的扶贫道路提供了可能。

据龙宝正介绍，京东已经拓展出京东农牧、京东数字农贷、京东众筹、京东农场、京东农业云等业务板块，分别从互联网种养殖、互联网金融、数字产业园、农业大数据产业联盟等入手，为全国各地的农业产业带提供赋能支持。

通过京东数字化新技术的支持，自2017年起，包括“扶贫羊”“跑步鸡”“游水鸭”“飞翔鸽”等项目相继落地，参与养殖户成功获得有效的资金支持，并且类似项目在全国多地被复制。

看好超高清市场前景

惠科逆市加大LCD布局

本报记者 谷月

4月29日上午，绵阳惠科第8.6代薄膜晶体管液晶显示器件生产线项目（以下简称“绵阳产线”）举行点亮仪式。这是继惠科重庆、滁州8.6代产线后的第三条具备量产大尺寸LCD能力的产线。

在韩国双雄退出液晶面板市场、京东方明确不再投资LCD的情况下，全球液晶面板市场价格长期低位徘徊，惠科为什么还在加大布局？惠科股份董事长助理白航空在绵阳产线点亮后第一时间接受《中国电子报》记者采访时表示，TFT-LCD产能貌似过剩，但在4K/8K超高清时代还远远不够，电视市场全部换成超高清大尺寸电视，还需要20年时间。

据了解，惠科绵阳产线总投资240亿元，建设周期18个月。项目采用A-Si TFT IPS技术，设计产能为12万片/月。项目主要生产IPS液晶面板，产品既适用于手机、智能穿戴、车载等小尺寸市场，也适用于曲面无边框液晶电视等大尺寸市场，可根据市场利润情况，自主调整产品线。目前，惠科的设备已安装完毕，正在进行全面调试，预计6个月之后达到满产。项目达产后，预计实现年产值150亿元。

白航空还向记者介绍了惠科长沙8.6代线的情况：“惠科长沙8.6代项目也将于明年第一季度前点亮，白航空还向记者介绍了惠科长沙8.6代线的情况：“惠科长沙8.6代项目也将于明年第一季度前点亮，

量产后产能将达到15万片/月。”据了解，长沙产线主要以大尺寸和超大尺寸LCD为主，全部是8K超高清屏。

群智咨询数据显示，第一季度，全球LCD面板的总出货量达到6303万片。其中，京东方以18%的份额依然位列全球第一，华星光电以17.1%的份额排名第二，群创光电以13.4%的份额位居第三，而LGD、三星显示以及惠科以10.5%、10.3%、9.7%的微小差距分别位列4到6位。在2月的全球LCD TV面板出货量排名中，惠科以13.4%的份额位居第三。

在谈到惠科为何如此看好大尺寸超高清LCD市场时，白航空算了一笔账：目前，我国2K电视保有量7亿台。以5条（京东方2条，广州富士康1条，华星光电2条）10代线及以上产能来算，每年只能供应4000万台4K/8K电视。若将2K电视全部换成超高清大尺寸电视，需要近20年的时间。因此，貌似“过剩”的TFT-LCD产能在4K/8K电视的高需求时代是远远不够的。

群智咨询总经理李亚琴指出：“产能大、产业链完整、成本低是LCD最大的优势，再加上人们对大尺寸和超高清显示需求的日益加强，大尺寸和超大尺寸4K/8K LCD的市场潜力仍然很大，未来还有成长空间待发掘。”

京东方2019年度营收破千亿元

本报讯 4月27日晚间，京东方发布2019年年报，2019年营收为1160.6亿元，同比增长约19.51%；净利润为19.2亿元，同比下降44%。

显示器件市场地位仍实现了稳步提升，整体销量同比增长16%。显示与传感器件事业群新产线建设顺利推进，柔性AMOLED事业实现突破，合肥第10.5代TFT-LCD生产线实现满产。创新应用销量同比增长近50%，市占率快速提升。传感器及解决方案业务快速增长，医疗影像业务出货量同比增长超70%。

（上接第1版）

家电市场主体“一呼百应”

此次双品网购节可谓一呼百应，得到了行业协会、家电企业和各类电商的鼎力支持。

中国轻工业联合会向工信部和商务部重点推荐了包括28家家用电器企业在内380余家升级创新消费品生产企业和外向型企业参加“双品网购节”，这些企业包括海尔、美的、格力、九阳、方太、格兰仕、苏泊尔等行业龙头，为消费者提供了性能优良、质量稳定、可引领消费趋势的升级创新产品。

天猫、京东、苏宁易购等109家电商纷纷结合自身特点，围绕“品牌消费、品质消费”这一主题，发补贴、选优品、促服务。相比近年来令消费者着实伤脑筋的预售、定金和付尾款等繁杂的促销方式，各个电商在双品网购节提供更简单更实在的优惠和服务。

京东相关负责人在接受《中国电子报》记者采访时表示，京东在这次双品购物节中投入了10亿元资源，其中，京东家电将会延续超级百亿补贴，发放亿元礼券，同时还有满额礼赠。苏宁相关负责人告诉《中国电子报》记者，苏宁将在网购节期间推出超过20亿元的消费补贴，以及最高24期免息等活动。此外，苏宁还联合天猫推出“双百亿补贴”，覆盖美的、海尔、华为、苹果、小米等众多家电3C品牌。另一电商品牌国美则联手央视新闻通过直播卖货，并在全国发放第二波价值10亿元的线上线下通用电子消费券。

品质消费出现爆发性增长

目前我国正处在消费结构快速变动和升级的时期，客观上要求消费品工业提高供给质量和效率。从需求角度看，品质消费出现爆发性增长。