

电视面板：进入盘整期 大尺寸产能增幅收窄

TrendForce集邦咨询分析师 陈巧慧

新冠肺炎疫情的爆发，为2020年全球经济市场带来一定的冲击，消费者信心指数因此下滑。上半年电视市场也面临了巨大的挑战，供给及需求的剧烈波动也加速了全球大尺寸LCD产业的整合及技术转进的脚步，开启了LCD面板产线的新局面。

上半年充满挑战

下半年仍存变数

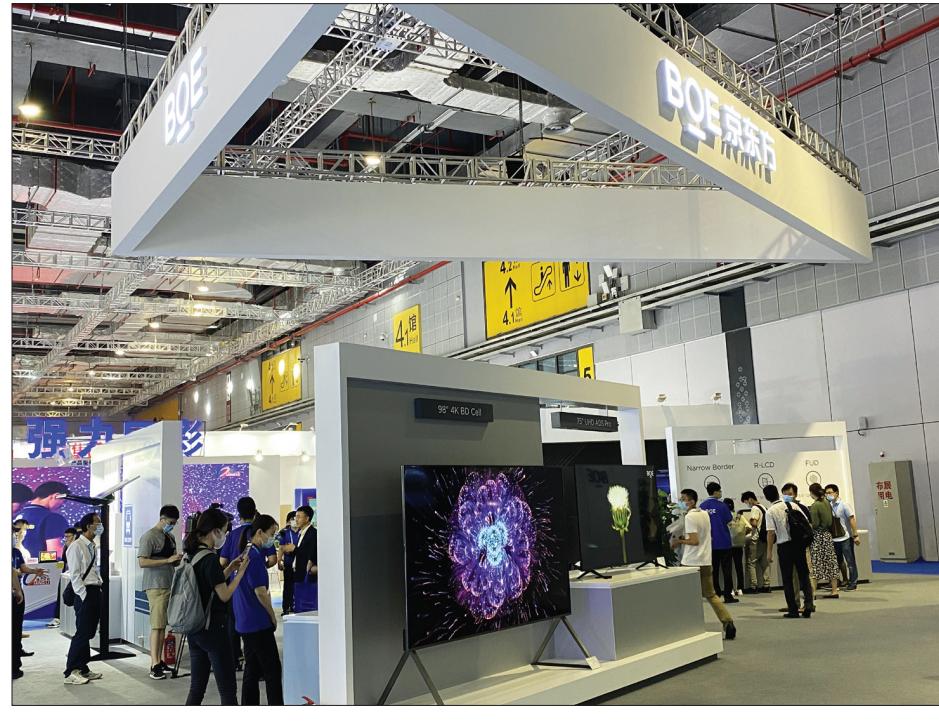
上半年电视面板出货走势可谓一波多折，第一季度电视面板后端生产因新冠肺炎疫情影响，出现人力及上游物料等短缺的情况，短时的供给紧缺虽造就了电视面板涨价的态势，却也使得第一季度电视面板出货走势呈现低水位，面板厂持有的半成品库存更是因前端生产没有减少而逐步垫高。

进入第二季度，国内疫情得到控制，面板供给疑虑快速消除。但疫情在欧美、东南亚等地快速蔓延，上述地区电视需求也因此骤降。所幸疫情已于5月开始趋于稳定，加之北美地区电视销售在消费补助及品牌积极促销的助力下出现销售佳绩，促使电视面板整体库存回补动能开始浮现。

就供给端观察，第二季度中上旬，电视面板价格转跌，部分面板厂借助调降稼动或将产能转移至生产需求旺盛的IT面板的方式缓解去化库存及降低跌价压力。第二季度下旬开始出现急单，面板厂无法完全满足品牌所下的需求订单，也奠定了电视面板价格上涨的走势。

根据TrendForce集邦咨询显示器研究处出货追踪报告，2020年上半年，电视面板出货量在8.5代线减少，电视面板生产比重下降及新冠肺炎疫情的冲击下，同比下降8.4%，出货量约为1.3亿片。其中中国大陆面板厂拥有56%的市占率。在32英寸（含以下）产品的生产规模缩小的背景下，上半年电视面板平均尺寸较去年增长了1.9英寸~47.5英寸。

进入下半年，市场低迷的氛围也告一段



落。品牌在北美市场库存偏低，为达成全年出货目标促使整体需求进一步提高，预计第三季度电视面板出货量有望增长4.6%，达到6780万片。

值得一提的是，即便出货量呈现增长趋势，受疫情影响新产能爬坡速度仍有所放缓，这将导致第三季度整体供给相对有限。因此，TrendForce集邦咨询预计，第三季度65英寸电视面板价格有望增长8%~10%，55英寸（含以下）电视面板价格涨幅有望达到20%，这将促使面板厂第三季度营收表现转好。韩系面板厂关厂时间延迟以及新产能陆续加入，使得第四季度电视面板供给紧缺问题趋缓。然而需求端则仍存有变数。首先，现阶段品牌所采购的面板是否都能有效消化将成为第四季度电视面板采购能否持续增长的关注重点之一；其次，今年品牌频频利用低价刺激市场需求释放，当面板价格经过第一季度的调涨后，电视品牌方是否仍愿意牺牲获利以换销量，还有待观察；此

外，多数地区第四季度天气转冷，疫情有可能再次爆发，为生产埋下隐忧。

在经历两年出货高峰后，LCD产业自去年韩系面板厂开始收敛产能后持续进行调整。TrendForce集邦咨询预计，今年电视面板出货同比将直线下滑7.3%，出货量约为2.7亿片，上、下半年的出货量之比为48.7:51.3。其中，国内面板厂的出货占比将在今年大幅跃升至57%。2020年大尺寸化进程持续，如32英寸、39英寸及40英寸仍在往43英寸转移，49英寸则转移至50英寸及55英寸等。在面板厂贯彻大尺寸化策略的帮助下，今年电视面板平均尺寸仍有机会增长1.6英寸~47.8英寸。

韩系份额持续下降

中国厂商占比不断增长

今年全球大尺寸产能面积增长幅度因

两家韩国厂商的“收敛”已收窄至0.7%，其中8.5代线产能面积更首次呈现同比下降趋势，下降幅度为1.8%。由于仍有新产线不断加入，预计中国大陆面板厂占比将较去年增长7.3个百分点，2021年有望占据LCD市场一半以上的产能。而国内面板“双雄”京东方及华星光电占据了整体产能近4成的份额。此外，若是以工厂座落地计算，今年韩系面板厂市占率预计仍有13.4%，预计明年将大幅减少至4.8%。

三星显示器苏州厂及乐金显示器广州厂目前并无关厂计划，因此预计中国厂商占比仍会逐年增长，2021年整体市占率有望上升至近7成的水平。国内LCD大尺寸产能面积占比逐年增长已是事实，中国厂商对于市场的话语权也日益加重。但因产能的增长，中国面板厂所承受的压力也相对更大，因此需更谨慎规划产品的策略。

国内双雄竞争力提升

8K面板“三足鼎立”

今年，随着品牌供应链上韩系面板厂减少，LCD电视面板供给开始有所变化。京东方拥有庞大的产能，其电视生产以IPS技术为主，在乐金显示器减少供应后，大部分的订单预计将移转至此。华星光电除了自家品牌外，与一线国际品牌一直都维持着良好的关系，在三星显示器退出LCD市场后，华星光电的市场需求量仍会持续扩大。但是华星光电产能较为有限，因此增加幅度也相对受限，这也是其近期积极想要通过收购其他面板厂生产线来扩大份额的原因之一。惠科在绵阳厂开始放量后，将会同时拥有VA及IPS的技术能力。此外，直至2022年，惠科仍有条产线能持续放量，这也有利于其获得两家韩国厂商所释出的份额。

长久以来，这两家韩国厂商在高阶产品上分别占据了超大尺寸82英寸及86英寸的出货冠军宝座。作为国内领头羊的京东方及华星光电，也于今年内也分别量产了86英寸及85英寸的电视产品，这不仅加强了其

自身竞争力，提升市场份额，也能更有效的消化8.5代线产能。

另外，今年8K电视面板出货量预计约为45万片，其中三星显示器几乎占据了一半的供给量。在它退出市场后，各家面板厂都积极抢食这一部分的市场份额。三星显示器8K电视的刷新率为120Hz，目前除了友达光电已具备同等技术能力外，京东方及华星光电早先量产的8K电视产品的刷新率仍为60Hz，随着技术能力的不断提升，预计于今年内有机会实现8K电视120Hz刷新率产品的量产。考虑到8K面板较高的技术门槛，预计明年8K电视面板将会出现三足鼎立的局面。

总结电视面板市场，在韩国面板厂开始把重心转移到OLED及QD-OLED后，今明两年将作为电视面板产业的调整期，一线面板厂的8.5代线除了将减少32英寸的产量，转移部分产能至IT应用外，未来也会聚焦在高阶产品上，如超大尺寸及8K电视面板。而二线面板厂则致力于产品尺寸的增长，逐渐缩小32英寸及以下产品的生产比重，转至其他较大尺寸产品的生产，以促进产业健康化。

LCD产能占比趋势图(以面板厂计)

	2019	2020(E)	2021(F)
中国大陆	41%	48%	57%
中国台湾	26%	25%	24%
韩国	28%	21%	12%
日本	5%	6%	7%

LCD产能占比趋势图(以工厂坐落地计)

	2019	2020(E)	2021(F)
中国大陆	49%	57%	68%
中国台湾	25%	24%	24%
韩国	21%	13%	5%
日本	5%	5%	4%

长虹电视：“屏”实力领跑8K赛道

本报记者 卢梦琪

一次性推出五款8K电视产品、长虹8K电视云攀珠峰16小时超长直播、全球首个“5G+8K”空中地摊……长虹电视正在深度参与8K革命，以丰富的产品线布局，大力推进8K电视产品普及，以领先之姿谱写8K电视新篇章。

有高度：积极参与8K革命

今年，中国电视市场进入结构升级的高质量发展阶段，大尺寸、超高清是发展方向。随着新技术、新材料、新工艺的层出不穷，8K显示技术满足了消费者对画质体验的极致追求，8K电视必将是未来发展趋势。

从整个电视产业链来看，产业界正在合力打通8K产业链，无论设备端、芯片端还是显示屏领域，8K技术已经逐步走向成熟。随着工信部《超高清视频产业发展行动计划（2019—2022年）》的颁布，在“4K先行，兼顾8K”总体技术路线指导下，5G时代带来的更大数据通量，必将加速8K超高清电视的普及，8K生态正在加速完善。

奥维云网消费电子事业部研究经理艾卫琦在接受《中国电子报》记者采访时表示，目前8K电视在电视市场上的定位，对企业而言是技术型的战略产品，对市场而言是显示产业链前沿技术综合应用的载体。

今年上半年，电视新品中出现了许多可量产的消费级8K电视新品，主流品牌加大8K电视推出力度，电视市场迈向8K时代的步伐正逐渐加快。在众多领跑者中，长虹8K电视的表现无疑是其中最亮眼的一个，通过前瞻布局，从技术、产品以及市场开拓等多方面深度参与了8K革命。

长虹电视营销事业部总经理杨治国在接受《中国电子报》记者采访时表示：“长虹希望能做8K电视普及最有力的推动者，下半年8K电视仍将是长虹主要聚焦品类之一。在长虹‘5G+8K+AIoT’战略支撑下，长虹将通过新技术、新营销打造8K行业爆款，带动行业向上发展，驱动用户新体验。”

有高度：8K电视产品矩阵丰富

直播，发布了5款8K电视新品，分别是5G+8K闪电侠、110英寸探索者、Mini绘图师、Q7ART 8K艺术家和D8K大魔王，均实现手机与电视的高清图传及硬件虚拟化。

长虹推出的五款8K电视新品各有所长，亮点频现。

外观突破传统极限——110英寸探索者。采用了超大尺寸，搭载8K超清显示，用户在观看时可享受超广范围的可视角度和更加鲜活生动的画面。

画质高端真实——长虹Mini绘图师。采用8K星曜屏，定制Mini LED背光达到了100000:1的对比度，小屏也能于细微之处显真实。同时搭载5G+32G大存储空间，超大箱体音箱，让用户随手即可掌握8K。

首次实现5G通信功能——5G+8K闪电侠。此款产品具有高速率、大容量、低时耗三大特性优势。搭载由长虹研发的全球首款5G视频专业模块，8K传输更快更省心。在5G网络下，电视端可以远程播放3D超高清视频，传输8K视频流，甚至实现赛场环境实时传输。同时还可以电视为中心连接家庭物联网智能设备，为用户带来AIoT极致体验。

科技艺术与家居艺术的完美融合——Q7ART 8K艺术家电视。设计上秉持家居一体化理念，应用独有的混光技术与创新布局方式，一改传统电视机与墙壁之间的距离感，打造极致“零”距离。配置方面，增加AI画质补偿技术，采用手机与电脑专属的高端LPDDR4内存颗粒，让画质更灵动；内存容量高达5GB的Q7ART，相对“普通DDR4”，在带宽上提升100%，速率上提升40%；同时机身搭载JBL显性音响，在提高声音的解析力的同时重现音乐的力量，带来丰富的音頻体验；并且搭载高清摄像头，无论是社交还是办公互动都更省心。

5G+8K代表产品——长虹D8K大魔王。这是长虹8K电视产品矩阵中的诚意之作。D8K拥有8K超清画质、5G模块+Wi-Fi芯片

共存，配备5G+32G的超大存储空间，以及杜比视听和多模态交互能力。用户可以看到更加细腻的画面和更丰富的细节，随时随地享受从4K/8K高清视频浏览到沉浸式虚拟现实的全方位体验。

杨治国向记者表示，自今年4月长虹8K电视批量上市以来，线上市场的D8K大魔王产品，线下市场的Q7ART 8K产品，当下已独占8K市场鳌头。根据奥维云网数据，长虹8K电视的线上零售量在整个8K电视领域占比高达90%以上，每销售10台8K电视，就有9台是长虹。长虹8K电视未来可期。

有力度：多方面助推8K电视普及

2015年，首台8K电视开卖，售价高达13.3万美元，与当时风头正劲的特斯拉Model X几乎同价。即使到2019年，根据奥维云网(AVC)线下月度监测数据，8K电视市场均价高达4.8万元，是4K电视均价的10倍，是电视市场整体均价的12.5倍。高价提高了消费门槛，8K电视零售量不足1万台，占比接近0.1%，8K电视曾一度“曲高和寡”。

就在今年，长虹8K电视以领先之姿，用实际行动打破了8K电视“高高在上”的壁垒，下大力度将价格带入万元内，促进消

费市场的进一步普及。从线上各大长虹旗舰店首发价格来看，55英寸D8K为3999元，65英寸D8K价格为5999元，75英寸D8K为8999元。

行业内的专家肯定了此价格策略对拉动销售和市场普及的正面作用，在消费侧，可以增加对消费者的吸引力，提高消费者认知，让8K电视尽快进入主流消费。在供给侧，则促进8K电视规模扩大、倒逼上游成本降低，对8K电视的发展起到了强有力的支持作用。

长虹8K电视引领价格下探，并不意味着产品品质功能的“不极致”。当下，电视产品的纵向升级指标是在画质、音质、内容、交互等产品本身软硬件配置和功能参数上进行升级。长虹的五款8K电视各有所长，在超大尺寸、超高清画质、5G通信功能、AI画质补偿、芯片传感器、超大存储空间、高能音效、家居融合艺术等方面收获了十足的表现力。

在夯实产品和技术的基础上，创新营销玩法也是长虹电视拿得出手的“王牌”。

6月30日晚，长虹电视全球首个5G+8K空中地摊在成都春熙路地标火爆开市。活动邀请资深技术专家讲解8K技术及电视产品的创新功能，通过多平台直播互动的形式，向消费者传递“真8K，‘屏’实力”的品

牌主张。

这也是长虹电视继今年2月29日5G产业链直播、3月30日三星堆跨界直播、4月22日5G+8K全球发布会跨国直播、5月18日珠峰大本营16小时超长直播活动后，又一次全场景新零售探索。通过对智能家居时代新零售人、货、场的重构，给家电行业打开了新的想象空间。

杨治国表示，长虹创新玩法的初衷就是以全场景新零售的方式，线上线下一体化，长虹、CHiQ双品牌化运营，每场直播呈阶梯形递增完成率，2B2C双赢。下半年会在全场景新零售的基础上进行创新和下沉，深度拥抱渠道。

从2019年初以来，“8K”话题热度持续高涨，在2020年这个“8K元年”，长虹电视将持续发力，在做好性能的同时保证性价比，担当起普及8K新技术的重任。与此同时，长虹电视锐意创新，践行“让想象发生”的品牌理念，重视电视技术与家居艺术的融合，满足不同消费人群的多维度需求，力求保持市场份额的领先地位。在市场营销层面，长虹电视将持续探索线下跨界合作与线上创新互动相结合的方式。

期待长虹电视在未来市场竞争中，为我们带来更多惊喜。

