

韩国退出，国内产能尚未集中释放

## 液晶面板将维持涨价周期



本报记者 卢梦琪

在液晶领域，中国大陆面板厂商的实力正在不断增强。受韩国产能退出以及国内产能爬坡还需时日，导致供应紧张影响，近半年来，液晶面板维持涨价周期。业内人士均认为，此轮涨价周期呈现结构化趋势，但价格涨幅呈逐渐收窄趋势，未来至少会持续至今年年底。因此，从面板到终端，全产业链如何谨慎灵活应对并平稳度过此轮周期成为近期的重要课题。

### 价格涨幅逐渐收窄

近日来，液晶面板的价格已经继5月以来，连续四个月上涨。5月，部分尺寸涨幅已经超过30%。

群智咨询TV面板资深分析师刘建胜在接受《中国电子报》记者采访时表示，决定价格走势的核心就是供需关系，目前的液晶面板价格上涨趋势也是供需关系中供不应求现状带来的。

据群智咨询数据，在面板厂商的获利意愿驱动下，7月主流尺寸面板价格大幅上涨。而8月开始为液晶面板备货高峰期，大尺寸液晶面板产能总体供应偏紧。

具体到TV应用，8月整机和渠道商备货需求强劲，而供应端新增产能爬坡不如预期，且面板厂产能持续向获利性更好的应用转移，面板整体供应产能增

长有限。尤其是受海外“黑五”及“圣诞节”备货旺季需求拉动，全球液晶TV面板需求维持强劲。

因此，第三季度全球液晶TV面板市场呈现明显的供应短缺。液晶TV面板价格维持大幅上涨，涨幅再超预期。

随着海外旺季备货进入尾声，且预计面板价格的快速上涨对终端需求影响逐步显现，预计9月，液晶TV面板价格依然维持上涨趋势，但涨幅有所收窄。

从分尺寸表现来看，32英寸领域供应紧缺，8月价格大幅上涨5美元，预计9月上涨3美元。

在39.5英寸~43英寸领域，8月上涨7~10美元，预计9月涨幅收窄至5美元；50英寸海外备货需求强劲，8月大幅上涨

预计9月，液晶TV面板价格依然将维持上涨趋势，但各尺寸涨幅有所收窄。

10美元以上，预计9月涨幅回落至10美元以内；55英寸的内外销备货保持积极，8月涨幅超10美元，预计9月回落至10美元以内。

在大尺寸方面，海外备货保持旺盛，8月65英寸及75英寸均价上涨9美元，预计9月涨幅收窄至5美元。

综合近几个月来的整体表现，此轮涨价周期存在结构性差异。第一个表现是低端产品的涨幅较大，约为20%~30%甚至40%~50%，高端产品涨幅则相对较小；二是32英寸等小尺寸涨幅较大，而65英寸等大尺寸涨幅较小。而这和需求旺盛与供应库存有效去化、液晶TV面板产能环比并未大幅增长共存有关，预计液晶TV供需关系将在2022年进入偏紧状态。

虽然供应紧张，但京东方、TCL华星的液晶面板领导地位已经巩固，且产能也在稳步爬升中。

的10.5代产线增加了液晶电视面板的产量，加之今年年底还将有一座t7的10.5代产线开始量产爬坡，TCL华星的产能扩张或许在年底有望大幅提升。

此外，今年8月，TCL华星以约76.22亿元人民币对价获得苏州三星电子液晶显示科技有限公司60%的股权及苏州三星显示有限公司100%的股权。上述两个企业的核心业务分别是生产8.5代TFT-LCD显示屏（产能120K/月）和生产各类显示模组（产能3.5M/月）。

在此次收购后，TCL华星在大尺寸领域，将拥有3条满产的8.5代液晶产线，每月产能合计440K大板；1条满产11代线，目前月产能90K，另有1条11代线在建，叠加t7的产能释放，预计未来一年内大尺寸面板产能将在现有基础上增长64%，可有效保障订单供应。

本轮液晶面板涨价周期牵动产业链上下游，各环节需要齐心协力，灵活应对。

刺激终端品牌的定价策略调整，进一步加速终端洗牌，最终实现价格稳定。”刘建胜表示。

对于电视终端厂商而言，高端产品溢价空间大，产品附加值以及定价较高，产业链层级相对复杂，在面对成本快速上涨时具备较大的弹性，即使面板涨价，依然还有盈利空间，不像低端产品直接陷入亏本销售的境地。因此，高端产品短期内不会有成本压力。业内人士建议电视终端厂商多向高端产品发力，超高清、大尺寸、新技术、新应用场景都是重要方向。

### 产能扩张促供应稳定

全球液晶面板价格持续上涨是在供应端发生调整的大背景下发生的。随着韩国厂商逐渐退出，从今年开始，中国大陆厂商液晶市场份额占比超过50%，未来将占近70%份额，产能高度聚集；而韩国厂商占比快速收缩至20%以内，甚至将进一步收缩至5%以内；我国台湾地区及日本厂商的份额则稳定在30%左右的水平。

据了解，三星显示、LGD二者退出的液晶产能在全球产能占比高达24%。而2016年液晶面板就有过一次大涨价，当年退出的液晶产能高达361.5万平方米，此次退出的产能比重更高。

TCL华星光电高级副总裁赵军向记者表示，由于韩国厂商退出液晶生产，以及国内的一些新产线因为疫情的原因导致爬坡速度放缓，今年整体供应量总体是减少的。预估2020年，整个大尺寸液晶的出货

面积会下降1500万平方米。而从需求看，现在大尺寸液晶主要的应用还是以TV为主，从数量上看，需求是增长的。同时TV平均尺寸会以每年1~1.5英寸左右的增速持续增长，因此从面积的角度看，液晶面板的需求同样持续增长。

业内人士预计，液晶面板至少到明年都不会出现显著的供过于求情况。虽然供应依旧紧张，但京东方、TCL华星的液晶面板领导地位已经巩固，且产能也在稳步爬升中。

Omdia数据显示，2020年第二季度，京东方继续保持大尺寸液晶面板出货量的领先地位，以28%的出货量和21%的出货面积份额领先。群创光电以15%、TCL华星以13%的出货面积份额紧随其后。

TCL华星在大尺寸液晶面板出货量排名中占据第五位，但在2020年第二季度的出货面积中占据第二位。由于TCL华星t6

他彩电终端企业也在酝酿提价。

因此，此轮液晶面板涨价周期牵动产业链上下游，各环节需要齐心协力，灵活应对。

受液晶玩家减少、产能高度聚集影响，一方面，面板厂商对未来供需关系的调整节奏更灵活；另一方面，未来行业投资热潮退去，液晶显示产业进入增长“平稳期”，面板厂商的主要诉求将从产能爬坡和市占提升，向如何实现更好的盈利转变。

“为平稳度过此轮涨价周期，面板厂商应做好供应侧的策略，多发挥协调作用，

继小米发布透明OLED电视引发巨大关注后，三星的透明手机再一次成为热点。日前，三星公示了透明OLED智能手机相关技术专利。此外，作为显示领域资深玩家的索尼和LG也同样在布局透明手机，不愿放过这块蛋糕。那么，透明手机是否有望于不久后走入消费市场？它的出现到底是大有可为，还是大可不必？

## 透明手机 噱头还是行业新动力？

本报记者 谷月

### 布局透明

### 彰显屏幕技术实力

在多数人对未来世界的畅想当中，一定有一块可操作的透明显示屏。任何电子产品，只要和透明沾上边，就会显得很科幻、很未来。

日前，小米透明电视已经发布，引来广泛热议，更有消费者热切盼望透明手机的出现。作为手机行业的领头羊，三星终于按耐不住，试图将梦想照进现实。

今年年初，三星向USPTO（美国专利商标局）和WIPO（世界知识产权局）申请了一项透明手机专利。8月27日，相关技术专利得到公示。

据悉，三星的这款透明智能手机机身轮廓与S10系列类似，采用黑色的边框包裹住透明屏幕，屏幕两侧为曲面设计。从手机中国查询的专利描述文件中了解到，该款透明手机最重要的核心部分——透明屏仍然采用OLED面板。

一直以来，三星在中小尺寸OLED面板技术上遥遥领先，先后研发了曲面屏手机、上下/左右折叠手机。业内人士认为，此次三星或许希望凭借透明手机专利再一次彰显其在屏幕显示领域的实力。

而同样作为显示领域老玩家的索尼和LG也在默默布局透明手机。

2018年底，曾有媒体报道过索尼的一项屏幕显示专利，这项专利于当年5月在WIPO提交，并于半年后公布了详细信息。值得一提的是，在三星和索尼的专利中都提到了“透明”“柔性”两个关键词。

LG对透明屏幕的探索一点不比三星和索尼少。LGD相关负责人在接受《中国电子报》记者采访时表示，LGD多年来一直在探索透明显示技术，并引领透明OLED面板技术的发展，如今LGD OLED面板的透明度可达40%。

据了解，此前小米透明电视的OLED屏幕就是由LGD提供。不过，与三星不同的是，LG一方面积极抢滩大尺寸屏幕显示市场；另一方面，也考虑将类似的技术应用于未来的智能手机上。USPTO在2019年4月公布了一项LG的专利。据了解，LG在专利中也同样将透明柔性显示屏和可折叠屏幕两大“炫技”集于一身。

### 大有可为

### 还是大可不必？

如今，手机行业低迷，消费者的消费热情有所减低。

据IDC数据，自2016年开始，全球智能手机出货量从14.72亿台降至13.7亿台。2020年上半年，全球智能手机出货量同比下降10.6%，下降趋势明显。

为创造新的消费需求，手机的技术不

断迭代，形态日新月异，这似乎都在成为推动透明手机出现的因素。透明手机是否有希望进入消费市场？

赛迪智库集成电路所博士马蓓蓓在接受《中国电子报》记者采访时表示，透明手机如果能正式出现在市场上，并且具备不错的实际体验感以及合理的价格区间，那么它很可能凭借新颖的外形以及超高辨识度，来激发消费者的换机意愿，成为行业增长的新动能。

此外，对企业而言，通过研发和试生产，进行透明移动显示技术储备，以便未来与其他技术结合应用，则具有较为重要的意义。

“不过，现阶段透明手机的大规模量产应该还未到时候。”马蓓蓓分析称，实现透明手机，不仅需要一块透明的屏幕，还需要手机中其他零部件也呈现透明形态，或以不影响观感的方式组装，难度和成本都较高。同时，在软件和系统方面也需要对透明手机的显示模式有所调整。

赛迪顾问高级分析师刘瞰也持相同看法。他表示，在如今的智能机时代，虽然元器件的数量在不断精简，体积日渐压缩，不过手机里仍有诸多重要组件还很难实现真正的透明化，比如芯片、传感器、电路板、电池、摄像头模组等。其中，电池更被认为是手机透明化的最大“绊脚石”。

CINNO Research高级分析师刘雨实对《中国电子报》记者表示，从设计的角度出发，以当前的技术水平来看，比较合理的透明手机设计应该是像小米透明电视那样，除了透明屏幕外，其余组件全部堆积于屏幕下方。在智能手机进入全面屏时代后，这种过时的外观设计恐怕也难以吸引消费者。

此外，即便在外观设计上做出了妥协，手机的续航、散热等问题也难以攻克，研发难度很大。刘雨实表示，从使用的角度来说，透明设备引发了一个更为现实的争议，那就是显示效果与透明之间的矛盾。透明手机的屏幕很难保证良好的观看体验，如何在用户使用手机时不受环境因素影响，也是一个不能忽视的问题。

其实，透明手机概念并非近几年的产物。早在功能机时代，就偶尔可以看到关于透明手机的资讯。例如，联想和索尼爱立信就曾推出过透明屏幕的手机，但因难看的外观设计、糟糕的显示效果以及高昂的价格劝退众人，最终昙花一现。

“高昂的研发成本注定高昂的价格，这些都让透明手机显得有些‘华而不实’。不过，透明显示技术却依然存在巨大潜能。”马蓓蓓表示，透明显示单独作为一种终端形态出现，对手机的实际功能性、体验性的提升或许并不明显。不过，透明形态未来更有可能是与柔性、可穿戴等其他发展路线相结合，综合提升移动电子设备的携带和使用体验。另外，在增强现实领域，透明屏幕或许也可以发挥其独特的优势。

