



OLED 厂商开疆拓土

近年来,OLED手机屏幕市场整体呈现爆发之势。“在全球市场,OLED屏幕手机占有率从2015年的17%增至2019年的30%,在中国市场的份额则从2015年的13%增至2019年的33%。”这是三星电子副社长、三星电子中国总括(DS)董事长杨杰在2020世界显示产业大会发表主旨演讲时透露的数字,足以证明OLED屏幕在手机市场的赫赫战绩。然而,目前这一趋势正在发生改变。

应用材料公司显示及柔性技术事业群副总裁兼首席营销官马克斯·麦丹尼尔认为,此前,OLED厂商将更多的精力放在了手机和电视面板领域,IT设备因销售额增长缓慢而缺乏市场吸引力。他指出,之前的IT设备面板都是由电视面板旧产线改造而成的,但是目前这种情况正在发生改变。近日,OLED屏幕厂商的频频动作也恰好印证了这一观点。

从今年OLED巨头的大动作中不难发现,个人PC、平板电脑和显示器是其争相布局的主要市场。

新市场受制于产能

实际上,早在2016年,联想和三星就合作推出了全球第一台OLED笔记本电脑。此后,戴尔、惠普、华硕、雷蛇、外星人等厂商纷纷推出了使用OLED屏幕的笔记本电脑产品。然而,居高不下的价格,却一直将OLED屏幕限制在高端产品的小圈子里。

陈慧指出,液晶显示器的售价已经下降到千元以下。与此同时,大尺寸OLED面板的成本高昂,因此对价格较为敏感的普通消费者很少选择该产品。基于此,OLED产品没有成为市场主流,只能主攻高端的专业级市场。

市场数据显示,上游供货量紧张也是OLED屏幕在笔记本电脑市场“未成气候”的主要原因之一。据悉,三星显示生产的中型尺寸OLED屏幕,绝大多数都供货给了自己品牌生产的终端产品,仅有少量屏幕供货

如何扩大市场规模?

“预计在2020年,全球OLED市场总额将达到560亿美元,会占据整个显示市场的50%。”合肥京东方卓印科技有限公司副总经理吴仲远在2020世界显示产业大会OLED产业协同创新论坛上演讲时指出。

另一组数字同样说明了OLED产业的火热。有关数据显示,2020年上半年,我国OLED面板显示产业市场规模超过88亿元,同比增长两倍多。预计2020年,全行业直接产值将超过4000亿元。

近年来,OLED屏幕的高速发展有赖于手机和电视终端市场的推动,这一点已经成为了业内共识。某业内分析师认为,若要在2021年的产值方面实现再突破,OLED面板产业需要扩大其市场总盘。如此来看,IT电

局的主要市场。除苹果外,今年三星显示器宣布推出全球首款用于PC产品的15.6英寸OLED显示器,并计划于明年2月实现量产。LGD笔记本电脑采用卷起曲式OLED显示屏幕的新专利技术于近期被公布,京东方将推出笔记本用OLED面板的消息也同样不胫而走。与此同时,上海和辉光电也在与终端厂商合作开发一款供应个人PC的笔记本电脑屏幕,合作厂商涵盖华为、惠普、戴尔、BBK等主流厂商。苹果将OLED屏幕用于明年新一代iPad Pro的消息也于近日传出。

OLED屏幕厂商“移情别恋”PC及平板电脑等电子设备市场,是何因素推动?奥维睿沃总经理陈慧在接受《中国电子报》记者采访时表示,技术进步和产品出货量增长,是OLED屏幕厂商“移情别恋”PC及平板电脑等电子设备市场的两大原因。

在技术进步方面,陈慧介绍道,作为iPhone OLED面板供应商,三星显示和LGD正在为iPad产品使用OLED面板这一

市场数据显示,上游供货量紧张也是OLED屏幕在笔记本电脑市场“未成气候”的主要原因之一。

给了其他笔记本电脑厂商。

赛迪智库集成电路研究所马蓓蓓博士在接受《中国电子报》采访时介绍说,由于PC、平板电脑的尺寸介于手机和电视OLED面板之间,因此OLED产业正面临着上下两难的屏幕供应窘境。若在主流手机产品上采用6代OLED线上切割法,基板面积切割中尺寸屏幕会导致产品良率下降,产品成本也相对较高。而主攻大尺寸电视,采用OLED面板的LGD坡州8代线和广州8.5代线的产能则相对有限。此外,PC、平板电脑对像素密度、功耗控制的要求较高,其常见尺寸也不是8代线的经济切割尺寸,因此OLED屏幕并不是IT设备面板的最佳选择。

近年来,OLED屏幕的高速发展有赖于手机和电视终端市场的推动,这一点已经成为了业内共识。

和可携带性,产品的极速响应能力,以及产品出色的色彩表现力等,这些是OLED屏幕都可以满足的需求。随着IT设备终端使用OLED屏幕的需求愈发旺盛,OLED面板厂商也在积极寻求新的市场空间。基于此,IT终端设备OLED专属面板生产线的出现,也就成为了市场发展的必然趋势。

业界认为,OLED屏幕想要向IT电子设备等应用领域进一步渗透,并扩大其市场规模,还有诸多环节需要完善。马蓓蓓指出,产能扩大、良率提升、性能改进、形态创新等方面,是目前需要解决的问题。吴仲远则表示,OLED背板制造工艺有待进一步提升,因此提升材料利用率、降低膜损成本,就成了全产业链中各企业共同努力的方向。

近日,OPPO正式推出旗下首款智能电视产品,OPPO也因此成为近十几个月以来,继荣耀、红米、华为、一加、诺基亚、云米、realme和摩托罗拉之后,第九个跨界彩电行业的知名手机企业。

互联网企业缄默后手机企业的彩电之路又能走多远?

奥维云网(AVC)消费电子事业部研究经理 艾卫琦

手机企业跨界做彩电

在新一轮的跨界彩电行业潮中,平均每1.6个月就有一位新玩家入局,入局频率甚至高于2013—2016年间兴盛的互联网企业跨界彩电行业潮。只不过,当时的主导者是乐视、小米、暴风、风行等互联网企业,现在的主导者则是经营小屏的手机企业。

2013年,家电下乡、节能补贴,以及以旧换新这三大家电“刺激政策”的影响力逐渐减弱。根据奥维云网(AVC)推总数据,2013年彩电市场规模为4779万台,同比增长18.4%。2014年,随着政策影响力的减弱,彩电市场规模骤减318万台,同比下降6.6%。互联网企业乐视、小米在2013年正式入局,分别推出超级电视Letv X60、LetvS40和3D智能电视。同年,传统彩电企业海信、康佳分别推出互联网电视品牌(系列)VIDAA和KKTV。在接下来的三年内,MOOKA、暴风、微鲸、PPTV、看尚、风行、酷开等互联网品牌纷纷涌入彩电市场,合力将中国彩电市场规模扩大至2016年的5089万台。

2019—2020年,历史再度上演。2019年,荣耀、红米、华为、一加、摩托罗拉等手机企业正式入局彩电市场,并推出了相应电视产品。2019年,中国彩电市场规模为4894万台,同比增长0.5%,2020年,受新冠肺炎疫情影响,面板进入涨价新周期,整机成本也大幅上涨,因此预计彩电市场全年规模将骤减360万台,降至4534万台。

为什么选择彩电?

为什么互联网企业和手机企业都选择入局彩电市场,而不参与布局“冰洗空厨”等家电市场?结合企业发展的内外要素,可以从中发现三大原因。

第一,“老本行”竞争白热化,需向外谋求新增量。以乐视为例,2012年,国内有四家上市视频公司,分别为优酷、土豆、酷6、乐视网。占据市场前两位的优酷和土豆,在2012年3月宣布以100%换股的方式正式合并,二者合计占据当年全国视频网站市场份额的一半以上,引发了视频行业的格局变革。2013年,爱奇艺开始行动,携手TCL推出“TCL爱奇艺电视——TV+”,首次实现电视直播频道与互联网视频的无缝切换。之后,爱奇艺又携手创维推出超清盒子(网络机顶盒)i71系列,布局大屏内容。当时,乐视网虽然囤积了大量正版版权,并通过版权分销、广告、内容付费等业务保持盈利,但也面临着日益增大的行业洗牌压力。在此背景下,乐视开始拓展盒子、电视、手机等新业务,以求市场新增量。现阶段,国内智能手机市场趋于饱和,品牌竞争激烈,这是华为、一加、OPPO等手机企业拓展新市场的重要外部原因。

第二,电视产品与企业现行业务存在较强关联性。乐视、风行、PPTV、暴风等互联网企业基于在线视频内容领域,向下游拓展电视产品,形成了“内容+终端”产业链的一体化趋势。华为、一加、OPPO等手机企业积极拓展电视产品市场,则属于横向拓展多元硬件品类的行为。小屏手机、平板与大屏电视都具有显示属性,因此手机产品的供应链管理模式也适用于电视产品。此外,手机产品的创新升级也可以在电视上实现,因此大小屏之间具备很强的共通性、适配性、交互性。

第三,电视工业的日渐成熟降低了行业的准入门槛,小米在这点上起到了积极的示范作用。经过60余年的发展,中国电视工业体系和供应链体系变得极为成熟,电视代工产能实现了高度标准化和规模化。根据奥维睿沃(AVC REVO)数据,2019年,中国制造的电视机在全球市场的出货比重已经达到66.3%,稳居全球第一。电视产品成熟的设计流程体系、充足的代工产能、齐套的供应链配置、共享的电商及连锁销售渠道等,在设计、制造、供应、销售等各环节都为跨界者提供了共享资源,大大降低了彩电行业的市场准入门槛。借助这一成熟体系和线上营销新模式,小米为其他跨界者做出了成功示范。小米于2013年入局电视市场,2014—2019年间,小米实现了零售7万台到902万台的飞跃,市场规模增长超120倍,由此进入彩电行业头部品牌阵营。

彩电之路能走多远?

当年参与跨界彩电行业潮的互联网企业都已经历了彩电市场的多轮洗涤,大量根基不牢,且实力不足的互联网企业都被市场淘汰。2019—2020年,手机企业主导的跨界彩电行业浪潮,又能持续多久?纵观时局,目前主要有四大方向,能够为手机企业的彩电之路提供可持续发展指引。

一是将电视市场作为副业补充,走小而精发展之路。将电视产品作为企业市场拓展的众多品类之一,并推行多元化经营战略,是目前大多数手机企业的彩电产品运营方向。但美中不足的是,不少手机企业推出的电视产品,在设计方面往往过于平庸。没有市场规模,没有用户基础,也没有生态粘性,在这种情况下想用“水桶型”产品,去服务广大用户,并提升产品的多场景通用性,是不太现实的。没有打好基础就想做大做强,实现全局通吃,这样的发展风险系数实在太高。

事实上,手机企业的彩电之路同样可以具备可持续发展的潜力。那么企业该如何做?那就是走小而精路线。企业要找到目标用户群体,并进行精细化运营。企业应先满足细分市场的需求,再拓展更大的细分市场。比如,游戏电视厂商首先应满足游戏用户群体的需求。为了满足相应用户需求,游戏电视产品就要针对超低输入延迟、超高分屏刷新率、48Gbps的HDMI 2.1端口、画质音质沉浸感等方面进行技术升级。

二是用小屏科技赋能大屏产品,走产品创新升级之路。手机产品技术的更新迭代速度普遍快于电视。全面屏、升降摄像头、多核心芯片等技术,都是先在手机市场大规模应用后,再逐步应用于电视市场,并进行升级。这就为手机企业的彩电之路提供了第二个可持续发展方向,即充分发挥其在手机领域逐步积累的技术实力,以缩减新技术在手机和电视两大市场普及的时间差。与此同时,企业还可迎合彩电8K超清化、超大屏化、智能化的发展趋势,针对发展趋势对产品进行升级创新,以充分发挥企业技术红利,并提升产品的核心竞争力,以及产品在市场中的不可替代性。

三是提升AI交互体验,走全场景串联之路。2019年,中国智能手机全年市场出货量超过3.5亿台,是电视出货量的6~8倍。相比于电视,手机拥有更广泛的用户群体,以及更高的用户使用频率。基于此,与传统彩电企业相比,手机企业拥有一大突出优势,那就是更优良的跨屏协作能力,以及与用户智能交互的能力。

手机企业的彩电之路若想实现可持续发展,就要充分发挥这一优势,将以手机为代表的移动场景,以彩电为代表的家庭场景,以电脑为代表的办公场景,相互串联起来。与此同时,还要将电视作为场景的应用重心,提升人工智能技术的服务能力,以满足用户的多场景应用需求。此外,还要向用户提供主动服务,并满足用户的个性化需求。总体来说,企业要让电视的价值走出客厅,以发挥大屏显示与AI交互的优势。

四是促进产品的多品类协同发展,走5G+IoT生态之路。2013年12月,中国电子通信行业正式进入4G时代。2013—2014年间,乐视、小米等互联网企业跨界进入彩电行业,搭上了互联网崛起以及电商平台快速发展的顺风车。

2019年,中国正式进入5G商用元年。2019年8月,荣耀发布了首款智慧屏产品,同年9月,红米、华为、一加发布了首款电视产品。现阶段,手机企业也面临着时代发展的新机遇。

IoT市场具有很大的市场发展潜力,因此企业要促进产品的多品类协同发展,构建5G+IoT智能生态。企业不仅要满足一位用户的大屏观影需求,还要满足家庭场景下,多用户、多品类的多样化需求。这也是众多手机厂商发布彩电产品时考虑的战略维度。比如,小米将电视定义为“手机+AIoT”双引擎战略的重要一环;华为将电视定义为“1+8+N”全场景智慧化战略的一环;OPPO将电视定义为家庭场景中内容生态的入口;一加将电视作为开启互联网家居时代的第一步;realme则以电视为中心,打造了全场景智慧AIoT生态。

彩电行业的发展之路充满竞争,不断吸引着众多手机企业入局。只有找到属于自己的可持续发展之路,不盲从,勇于创新,手机企业才有可能成为新时代彩电行业的佼佼者。