

# 手机销量下滑，面板出货缘何创新高



本报记者 卢梦琪

新冠肺炎疫情爆发，今年以来智能手机产业链“黑天鹅事件”不断。作为手机的主要部件——手机面板市场在今年一直保持低迷态势，但在今年第三季度，手机面板出货量却创下“新高”，这背后原因几何？中国智能手机产业又将如何应对低迷的市场行情？

## 手机市场态势低迷

据IDC数据，2020年第三季度，中国智能手机市场出货量约8480万台，同比下滑14.3%。在全球前五大手机厂商中，华为和Apple年度旗舰产品均推迟至第四季度发布，另外受美国禁令持续收紧等因素影响，整体市场表现不佳；OPPO、vivo手机终端市场表现也呈下降趋势，但随着企业对主流价位段产品进行重点补充后，降幅有所收窄；小米在主流产品布局、品牌口碑带动、线下渠道拓展三个方面的表

现较好，成为全球前五大手机厂商中唯一获得高速增长的品牌。

据CINNO Research数据，受2020年第二季度新品集中发布后市场热度减退及消费者等待第四季度新机上市等多重因素叠加影响，第三季度国内智能手机市场需求走弱，销量降至约8000万部，环比下降15%，同比下降19%。

具体来看，华为（含荣耀）智能手机销量约为2880万部，同比下降29%，市场份额为36.3%，同比下降

5.2个百分点，在全球Top5手机品牌中，销量同比下滑最大；vivo（含IQOO）、OPPO智能手机销量分别为1390万部、1270万部，同比分别下降21%、20%，市场份额分别为17.5%、16.0%，与去年相当；小米智能手机销量约为1180万部，同比增长26%，市场份额为14.8%，同比增长5.2个百分点；苹果智能手机销量约810万部，同比增长9%，市场份额为10.2%，同比增长2.6个百分点。

2020年第三季度国内智能手机市场需求走弱，销量降至约8000万部，环比下降15%，同比下降19%。

2020年第三季度全球智能手机面板出货量约为5亿片（open cell口径），达到自2018年以来单季度出货的最高值。

CINNO Research首席分析师周华表示，今年第四季度因多款新机集中发布及“双十一”、“双十二”促销季的影响，销量将好于第三季度。预计2020年，中国智能手机总销量将达到去年的八成以上，约3.1亿台。

据TrendForce集邦咨询预计，2020年全球智能手机生产总量将达到12.46亿部，同比降低11%。展望2021年，全球智能手机生产总量将有望达到13.58亿部，同比增长9%。

2020年第三季度全球智能手机面板出货量约为5亿片（open cell口径），达到自2018年以来单季度出货的最高值。

## 手机面板出货创新高

尽管智能手机终端市场表现不佳，但手机面板出货（open cell口径）却交出了一份不错的成绩单。群智咨询调查数据显示，2020年第三季度全球智能手机面板出货量约为5亿片（open cell口径），同比上升约7.4%，达到自2018年以来单季度出货的最高值。前三季度全球智能手机面板的整体出货量约为13.1亿，较2019年前三季度同比增加约1%。

群智咨询（SigmaIntell）手机面

板研究资深分析师吴淑园在接受《中国电子报》记者采访时分析称：“究其原因，一方面，得益于外销市场需求的恢复，整机厂商补库存策略明显，纷纷加大对低端产品的拉货动力。另一方面，产品升级放缓，外界不稳定因素增多，整机厂商偏向高库存策略运转。受到中美贸易摩擦影响，终端厂家前后增加了库存备料，尤其进入第三季度，芯片的缺货问题也逐步显现，这也进一步拉高厂商的备货预期，各家开始争

夺产能。”第三季度，各家面板厂商开足马力生产出货，且行业集中趋势明显。数据显示，2020年第三季度全球TOP5面板厂商的智能手机面板出货量约为3.2亿片，合计约占65%的市场份额。其中，京东方智能手机面板出货量约为1.2亿片，远超第二名三星显示约3200万片。排名第三、四、五位的企业分别为天马、华星光电、深超光电。

具体来看，京东方第三季度的a-Si、LTPS及AMOLED三种技术

智能手机面板表现都很亮眼，其中a-Si、AMOLED出货位居国内第一，全球第二。三星显示受到市场策略影响，其显示屏出货低于预期，尤其是刚性OLED面板的需求相对低迷，第三季度出货近9000万片，位居全球第二。天马第三季度智能手机面板出货近5300万片，其中LTPS面板出货位居国内首位。据了解，在OLED方面，天马武汉产线已经完成硬屏产线转柔性产线的动作，年底有望实现出货。

手机面板出货与终端出货的差值还将继续扩大，面板厂需警惕明年第一季度品牌的库存消耗能力，做好风险预警。

“基于现阶段并不平稳的市场环境，智能手机面板库存处于高水位状态。今年第四季度，各面板厂的稼动率也基本处于高水位运转状态，面板厂的出货也较为积极。”吴淑园表示，这意味着手机面板出货与终端出货的差值还将继续扩大，面板厂需警惕明年第一季度品牌的库存消耗能力，做好风险预警，以防

需求出现大幅度波动对产线运营的影响。

吴淑园强调，国内面板厂虽然已经取得了包括苹果、三星、华为、小米、OPPO、vivo、中兴等主流客户的订单，但量级仍然较小，还需要国内面板厂持续提升自身的技术实力，打造客户端的良好口碑，从而获得更多品牌订单。

## 需做好库存风险预警

自第三季度开始，基于外部禁令对国内乃至全球手机市场格局所造成的影响，国内众多手机品牌在上游材料和渠道布局等方面均已采取行动。

IDC中国研究经理王希表示，随着外部环境的持续变化，手机终端市场格局有可能被重塑。这虽会带来一定的发展机遇，但短期内

存在的上游供应链激增的订单压力，以及市场竞争带来的终端渠道销售政策的不稳定性，也将带来产业风险。因此，手机终端厂商在积极寻求机会、填补潜在市场空缺的同时，也应主动设定针对潜在风险的预案，这将有助于巩固合作伙伴的信心，以共同应对未来市场的机会和变化。

“基于现阶段并不平稳的市场环境，智能手机面板库存处于高水位状态。今年第四季度，各面板厂的稼动率也基本处于高水位运转状态，面板厂的出货也较为积极。”吴淑园表示，这意味着手机面板出货与终端出货的差值还将继续扩大，面板厂需警惕明年第一季度品牌的库存消耗能力，做好风险预警，以防

需求出现大幅度波动对产线运营的影响。

吴淑园强调，国内面板厂虽然已经取得了包括苹果、三星、华为、小米、OPPO、vivo、中兴等主流客户的订单，但量级仍然较小，还需要国内面板厂持续提升自身的技术实力，打造客户端的良好口碑，从而获得更多品牌订单。

调研机构数据显示，受疫情影响，今年上半年全球彩电市场销售量与销售额双双出现同比下降趋势。与此同时，在全球OLED电视市场中，1500美元以上产品的出货量却一直保持增长态势，预计今年的市场占有率达到31.5%。

OLED电视市场逆势增长的趋势吸引中国众多重量级厂商开始瞄准OLED电视市场，包括华为、小米、创维、海信等电视品牌纷纷入场，以期在高端电视市场寻找新的利润增长点。业内人士表示，随着众多知名企“入局”，OLED电视市场这块“蛋糕”有望进一步做大，加速OLED电视的普及。

## 全球OLED电视出货量首次突破千万台

本报记者 江勇

### OLED电视出货逆势增长

今年上半年，全球彩电整体销售规模出现较大幅度下滑。调研机构Omdia数据显示，今年上半年，全球彩电市场销售量为9211万台，相比去年同期下降7.4%，销售额为411亿美元，同比下降15.1%。但数据同时显示，在电视整体市场发展状态不佳的情况下，高端电视市场仍旧逆势增长。调研机构Omdia数据显示，今年上半年，在全球OLED电视市场中，1500美元以上产品的出货量一直保持增长态势，预计今年的市场占有率达到31.5%，而明年这一比重将增加到41.2%。

客厅经济带动中国高端电视市场增长，智能电视在家庭娱乐中的地位越来越高。调研机构Omdia数据显示，今年第二季度，1500美元以上的高端电视市场出货量，中国占全球市场的6.1%，与第一季度的4.4%相比，增长1.7个百分点。

在奥维云网给出的“2020年上半年电视技术关注排行”榜单中，OLED电视拔得头筹，关注度占比24.8%。

### 众多知名企业纷纷“入局”

随着OLED电视在高端电视市场中比重的增加，越来越多中国厂商加入到OLED阵营，OLED电视成为提升品牌高端化的重要途径，也是提升品牌价值与创造收益的重要举措之一。

据悉，今年以来，创维、华为、小米、海信等电视品牌都相继发布了各自的OLED电视。目前，电视巨头海信与渠道商京东联手发布了星河系列OLED电视，首次将65英寸OLED电视价格降到了万元以下；据了解，海信自2019年加入OLED阵营以后，便不断推出新产品，努力提高高端市场竞争力。

此外，一直被年轻消费者喜欢

的小米公司今年也加入了OLED阵营，不仅打造了“大师系列”OLED电视，还推出了全球首款透明OLED电视；IT巨头华为以智慧屏产品加入电视市场后，为了强化其高端品牌形象，今年上半年开始重点打造OLED电视；OLED电视的先行者创维今年也发布了主打游戏装备的高端OLED电视，不断扩大其在高端电视市场的份额。

在促销OLED电视方式上，今年国庆节黄金周期间，各厂商也是铆足了劲。例如，创维电视拿出满满诚意开展“潮玩十一，和创维一起嗨”大促活动——创维OLED电视和剧幕系列电视是本次活动的主力军，活动期间，购买创维OLED电视、剧幕系列电视可享受三年保修服务；小米电视大师系列65英寸OLED产品也在京东平台上做了降价活动，购买即送两年延保并有预收定金增值，促销活动持续到10月底。索尼、夏普、长虹等电视厂商也在线上做了跨店满减、赠送配件等优惠活动。

### 出货首破千万

#### 刺激面板需求爆发

调研机构Omdia数据显示，截至今年9月，全球OLED电视出货量已达到1032万台，这是自LG电子2013年推出首款OLED电视以来，全球OLED电视出货量首次突破1000万台。

同时，随着OLED电视在高端电视市场增速的加快，OLED电视的主要部件——OLED面板的出货量也在不断增加。据Omdia预计，全球OLED电视面板销量今年将达到330万台，呈现爆发式增长趋势，2024年将达到900万台。

目前，LG Display是全球唯一一家可量产电视用OLED面板的厂商。今年7月，LG Display在广州OLED工厂正式量产，与韩国坡州工厂一起构成全球大尺寸OLED面板生产的双引擎，从而增加了OLED电视面板的产量。预计今年第四季度，其OLED电视面板的单季度生产量有望达到200万台，年生产量将达到490万台，创历史新高。



## 京东方完成对中电熊猫的收购

本报讯 记者谷月报道：11月30日，京东方A发布公告称，京东方科技集团股份有限公司（以下简称“京东方”）拟通过非公开协议增资的形式，向成都中电熊猫显示科技有限公司（以下简称“成都中电熊猫”）增资75.5亿元。

11月25日，京东方便已发布公告称，拟收购南京中电熊猫挂牌80.831%股权，并已获得最终受让资格。5日后，京东方再次宣布增资成都中电熊猫。至此，成都、南京两只“熊猫”均被其收入囊中，收购中电熊猫终于尘埃落定。

今年以来，TCL华星动作频频。不仅收

购了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，同时还捆绑了三星显示，将其变为TCL华星的第二大股东。另外，在产能方面，由于TCL华星T6的10.5代产线增加了液晶电视面板的产量，加之T7的10.5代产线开始量产爬坡，TCL华星的生产规模将继续提升。

此前在接受记者采访时，陈炎顺曾表

示，通过与南京中电熊猫和成都中电熊猫的整合发展，京东方的全球市场份额将从22%~23%提升到28%~29%，牢牢守住全球第一的位置。

中国科学院院士欧阳钟灿在接受《中国

电子报》记者采访时也表示，如果中电熊猫与京东方在今年顺利完成整合，京东方全球第一的产业地位将难以撼动，中国大陆显示产业寡头竞争格局进一步形成。

此外，与中电熊猫的结合，不仅可以扩大京东方的生产规模，强化集聚发展趋势与竞争优势，同时也将有效完善京东方产品和产线体系，完善技术能力，补充差异尺寸产品，丰富产品组合。

据了解，成都中电熊猫的G8.6产线于2018年实现量产，生产设备较新，VA和氧化物（Oxide）等工艺稳定，能够对应8K超高清、高刷新率等高端产品，盈利能力较强且

提升潜力较大。同时，该产线可经济切割50、58、70英寸等差异化尺寸产品。而南京中电熊猫掌握着夏普独有的IGZO背板技术。IGZO背板技术具有高分辨率、高刷新率、高亮度和低能耗等特点，对研发大尺寸OLED显示技术至关重要，且可以用在LCD里提高LCD面板的质量。因为京东方和TCL华星均尚未攻破该技术，所以京东方将南京中电熊猫收入囊中，就等于获得了下一代显示技术重要研发密匙，就有可能更好、更快地研发大尺寸OLED。这对其拓展高端产品市场，提升客户粘性，提高整体出货量和价值十分有帮助。