

“缺货”成热词 平板电脑市场为什么这么火？

本报记者 卢梦琪

“从2020年第二季度到年末,整个平板电脑销量增长110.4%”。苏宁易购某负责人对外表示。不止国内市场,海外市场也需求强劲,2020年前三季度,我国平板电脑累计出口数量同比增加了21.8%。受疫情催生的居家办公、教育、娱乐需求影响,我国平板电脑市场由下降趋势扭转为自2013年以来的最大增幅。未来几年,更多行业参与者的进入以及更有竞争力的新品发布,中国平板电脑市场将会维持增长态势,在产品升级、场景拓展上取得新成果。

在线教育引燃市场 创下单季最高同比增幅

受疫情影响,教育已经成为平板电脑一个重要的使用场景。消费者和教育机构购买了大量平板电脑支撑在线学习。越来越多的普通平板电脑厂商与教育资源方合作,开始推出植入教育资源并配备严格后台管控系统的产品。

IDC数据显示,2020年第一季度之前,普通平板厂商并没有任何植入教育资源的产品,而到第三季度之后,植入教育资源的普通平板电脑占比已经提升至28%,而未来这一比例还会继续增长。具备教育资源和管控系统,以及计算能力和使用场景多样化的平板电脑逐渐获得青睐。

2020年第三季度,中国平板电脑市场出货量约690万台,同比增长21.7%,中国平板电脑市场创下了自2014年以来单季最高同比增幅。

从品牌来看,华为平板电脑出货量约为260万台,同比增长22.9%,市场份额占比37.7%,位列第一;苹果出货量约为259万台,同比增长35%,占据37.5%的市场份额,位列第二;联想出货量约为32万台,同比增长42.1%,出货量市场份额占比4.6%。IDC研究认为,由于政府在人口普查项目中采购联想平板的数量高于预期,联想在头部厂商中同比增幅最大;微软则延续增长趋势,出货量约为17万台,同比增长23.3%,出货量市场份额占比2.4%。

在全球市场来看,Strategy Analytics高级研究分析师Chirag Upadhyay表示,2020年第三季度,全球平板电脑出货量为5千万

台,同比增长33%。厂商排名分别为苹果、三星、华为、亚马逊、联想。其中增长较快的为三星和联想,同比分别增长87%和61%。2020年第三季度,按市场份额来看,苹果以29.8%占比位居第一,三星为18.6%位居第二,华为收获10.1%占比位列第三,第四和第五位分别为亚马逊和联想。

“随着在线教育和休闲娱乐使用场景的增长,预计2021年会有更多的硬件终端厂商、互联网公司以及在线教育品牌涌入平板电脑市场。”IDC中国终端系统研究部高级分析师郭天翔向记者表示。新玩家将给市场格局和未来产品发展带来新竞争和新希望,刺激整个平板电脑市场更好更积极地发展。

IDC预计,2021年中国平板市场出货2506.6万台,同比增长5.1%。消费市场预计同比增长7.2%,商用市场预计同比下降4.3%。由疫情引发的网课和娱乐使用需求使得未来平板市场需求明显高于疫情之前,2021年平板市场将会延续2020年的增长势头。

产品形态丰富 软件优化和生态建设加快

自2019年以来,平板电脑产品形态开始由传统直板式平板电脑向支持官方键盘平板电脑转变。不管是教育使用,还是作为生产力工具,平板电脑都需要更多的外设输入配件,越来越多平板电脑支持手写笔和键盘。IDC咨询预计2021年,支持官方键盘的平板电脑市场份额将达到62%。

“预计现在主流的9-11英寸平板电脑屏幕尺寸市场份额继续扩大,2021年市场

份额将会接近80%,而11英寸以上的产品也会越来越多,市场份额提升,平板电脑屏幕将往更大化发展。”郭天翔强调。这一切将随着提升屏占比、全面屏、挖孔屏等技术实现,而随着屏幕尺寸的增大,更多产品还会实现高刷新率、高分辨率以及护眼功能。

未来,随着5G手机的逐渐普及,平板电脑也正式开始5G化,逐渐取代4G,但WiFi依然是最主要的网络连接方式。预计2021年,5G平板电脑市场份额将会增长到8.1%,而4G平板电脑的份额将会下降到15%。目前,5G平板平板电脑依然需要更多的应用场景,例如云电脑和游戏,未来有望在商用市场发挥更大作用。

市场回暖与产品升级同步带来价格的提升。近两年,随着计算能力和外观材质的不断升级,平板电脑的价格一直处于缓慢增长的状态。预计2021年,平板电脑均价将会达到2433元,同比增长1.5%。

然而,郭天翔坦言:“大部分消费者对于平板电脑价格的心里承受能力和预算通常最多在3000元左右,而2000-3000元则最为集中,超过3500元的价格将会严重影响销量,成为小众产品。”

在市场高热度、产品不断升级之上,平板电脑将会更加重视生态应用和操作系统等软件建设。郭天翔提出,随着越来越多的同一品牌下不同终端通过应用系统打通,多屏联动等功能使得平板电脑的使用体验相比以前明显提升。而随着整体用户的增加,更多厂商会专门针对平板电脑进行软件开发,将会帮助平板电脑软件生态更加丰富。同时,更多的厂商也会针对平板电脑的操作系统进行专门优化,进一步改善平板电脑的使用体验感。



上游加紧准备 助力市场热度延续

2020年第三季度,平板商用市场出货开始反弹,出货量约162万台,同比增长29.5%,政府人口普查项目和教育行业进入出货高峰期。消费市场出货延续增长,消费市场出货约528万台,同比增长19.5%,但环比下降5.9%,消费市场需求较疫情高峰期间已有明显回落。

业内人士表示,虽然供货问题使得商用和消费市场出货量同样低于预期,但市面上货源基本充足,只有部分机型处于缺货状态,且渠道补货弥补了出货量不足的问题,因此并未出现“一机难求”的局面。

综合去年全年的供需情况来看,一方面,2019年底至2020年初,厂商做新一年生产规划持谨慎态度,疫情催生平板电脑需求爆发,因此全年整个供应链产能相对不足;另一方面,海外市场需求的持续强势,也是造成国内市场缺货的原因之一。

IDC研究认为,后续随着商用市场大单采购的结束,疫情推动的在线教育和休闲娱乐需求趋于稳定,以及新一年行业规划的调整,预计产业链供应问题将会从2021年第一季度后半段逐步得到缓解,下半年恢复正常。

芯片是平板电脑供应链的重要一环,IDC预计,2021年苹果A系列芯片领先优势将进一步扩大,高通和联发科将会成为安卓平板电脑市场上份额最高的芯片,同时紫光展锐和英特尔的份额也会有明显提升。

TrendForce集邦咨询旗下显示器研究处向记者表示,预计2021年,平板电脑用TD-DI IC也将扩大出货规模至9500万颗,年增长高达46.2%。IC厂商将目光放到平板电脑

领域上,开发平板电脑用的TDDI IC。随着IC技术趋于成熟,越来越多的品牌对平板电脑搭载TDDI IC的态度也逐渐积极。

上游面板的供应也极大左右着平板电脑的出货情况。TCL科技集团股份有限公司公共传播部总经理胡鹏曾在接受媒体采访中表示,2020年11月、12月,面板价格有一个大幅度上调,全球来看大概涨幅1%到2%,国内市场大概有3%左右的涨幅。面板的涨价一方面代表着产能紧俏,也另一方面驱动面板厂商更加注重平板电脑面板的布局。

Omdia显示研究高级总监David Hsieh向记者表示,京东方、TCL华星、夏普、天马微电子等面板厂商都瞄准了更大尺寸的平板电脑显示屏,包括采用非晶硅、氧化物,以及低温多晶硅硅液晶面板技术。

而在对于前沿技术的应用上,他还预测,从2021年开始,苹果将采用Mini LED背光,并将iPad Pro升级到一个新的、高级别的亮度,如超过1000 nits,以及HDR 1400和DCI-P3色域。预计2021到2022年,苹果可能会在11英寸iPad Pro上采用混合OLED,而在12.9英寸的iPad Pro上保留液晶面板,并采用Mini LED背光。12.4英寸的大屏三星Galaxy Tab依旧在高端市场领先。华为正考虑在高端平板电脑上采用12.6英寸OLED屏幕,联想高端产品也将选用11.5英寸WQXGA分辨率的OLED屏幕。

随着“缺货”一度成为中国平板电脑市场的关键词,一定程度反映了平板电脑一改前几年的颓势,使用场景和使用频率有了显著提高,重新获得了消费者的认可。业内人士表示,近一两年内,平板电脑的热销并不会是“昙花一现”,在线学习和日常娱乐使用率的提升,将帮助平板电脑在未来几年获得更多的市场需求。

(上接第1版)有消息称,“泰坦计划”开始之初,苹果就试图开始设计自己的汽车,虽然苹果一直未向外界公开透露计划细节,不过消息人士称,苹果一直希望制造一款汽车,与其他公司竞争。

苹果智能终端一直由富士康、台积电等公司代工生产,如果苹果造车欲承袭相同的路线,那么很可能会开辟出一条科技企业做设计、让车企做代工的路线。

就在不久前,富士康与吉利的合作恰恰印证了这条路线的可行性。近日双方宣布成立了一家合资公司,将为第三方汽车企业代工,汽车设计与代工生产剥离开的汽车制造新模式即将成为汽车行业的新潮流。

帮助汽车企业造好车

有科技企业大胆尝试汽车设计,也有企业致力于做好车企背后的“技术供应商”。

对于科技公司来说,互联网公司擅长于网络能力、单车智能、云服务、计算架构这样的“软”性能力支撑,例如华为,可以提供芯片、激光雷达、毫米波雷达、传感器等硬件支撑,但是缺乏汽车机械工程的积累,在如何通过软件系统控制车辆上的空白有待填满。

中国生产力促进中心协会常务副秘书长王羽此前在接受《中国电子报》记者采访时指出,科技企业制造整车还面临着两点挑战,一是资质准入问题,二是树立品牌很难马上实现。“与其成为成熟汽车品牌的竞争对手,不如成为所有汽车企业的供应商。”王羽对记者说。

在国内造车势力中,华为就很坚定地在朝着这个方向发展。华为从入局汽车行业之初,就不断面临着是否会造车的猜忌,为了证明自己确实不造车的打算,华为在2020年12月发布了一则由任正非签发的《关于智能汽车部件业务管理的决议》的文件,文件中明确指出,华为不造整车,而是聚焦ICT技术,帮助车企造好车。

从目前华为在汽车领域的布局来看,确实凸显出成为Tier1车厂的潜质,从激光雷达、毫米波雷达、传感器、芯片等智能化部件,到智能驾驶、智能座舱、智能电动、智能网联以及智能车云组成的智能系统,再到由华为自研AI芯片的智能驾驶MDC、智能座舱CDC、智

能车控VDC三大计算平台以及AOS、HOS、VOS三大操作系统组成计算与通信架构。

华为已经形成了相对完整的全栈布局,除了四个轮子和底盘,华为都在做,未来很可能会朝着汽车一级供应商的方向发展。

日前正式宣布进入自动驾驶赛道的微软,未来成为车企供应商的模样也愈渐清晰。微软在携20亿元合作通用Cruise瞄准自动驾驶前,已经进行了长年的缜密布局。在近四年的时间里,微软Azure云服务不断出现在与自动驾驶公司合作的清单里,比如与美国密歇根的自动驾驶测试基地合作,为其提供云和网络安全服务;与自动驾驶AI软件开发公司Wayve公司合作,开发数据驱动解决方案。

业内专家认为,微软在通过Azure持续向汽车领域延展云服务能力,或许醉翁之意不在酒,而是为自动驾驶商提供软性技术支撑。

“未来汽车行业中,智能化是竞争力的体现,科技公司、传统车企都在朝这个方向发展。”赛迪顾问汽车产业研究中心总经理鹿文亮告诉《中国电子报》记者。

无论是华为还是微软,都在扮演着车企技术供应商的角色,这样一来能够快速获得回报,相比制造整车来说,承担的风险也会更低。二是可以通过将自身技术优势向汽车领域延伸,推动传统造车向智能化方向迈进。

看好智能网联汽车生态

每一家科技企业都各有所长,那么它们是怎样发挥自身优势,探索更多的市场可能呢?

百度最初瞄准的是自动驾驶的理想形态——无人驾驶。百度是国内局自动驾驶赛道最早的一家巨头科技企业,自研Apollo软件平台已经从北京、长沙、沧州全面开放至30个城市,部署至少3000辆自动驾驶出租车,为3000万用户提供服务。与吉利合作后,百度将把包括Apollo自动驾驶在内的智能化核心技术,导入到自己的智能电动汽车品牌。无论是自动驾驶还是智能电动汽车,百度更看中的是汽车本身带来的市场可能性。

阿里巴巴与腾讯更多地彰显了互联网企业的特点。

阿里巴巴的汽车战略从打造互联网汽车开始,是国内较早入局车联网的科技公司。2014年,阿里巴巴就携手上汽,投资成立斑马网络,宣布共造“互联网汽车”。此后斑马网络推出了基于AliOS的互联网汽车开放平台打造的斑马智行。基于AliOS,斑马智行集合了车载支付宝、车载钉钉、车载小程序、高德导航等众多阿里系应用程序,与荣威、名爵、福特等多个汽车达成合作。2020年5月,斑马网络完成战略重组,意味着AliOS完整的技术体系和核心技术人才已全部注入斑马网络。

腾讯创始人马化腾曾在2019世界智能网联汽车大会上谈到,互联网的下半场是产业互联网,汽车产业是其中最重要的领域之一。2017年,腾讯宣布推出腾讯车联“AI in Car”系统,将开放基于AI的连接能力和生态资源,致力于和合作伙伴一同为车主打造全方位的智慧车生活。广汽、长安、吉利、比亚迪、东风柳汽共五家汽车厂商是腾讯合作的首批车企。

2020年初,腾讯发布了TAI3.0生态车联网,其中包括两个车载应用:腾讯随行为用户提供便捷服务的车载出行生活助手,腾讯爱趣听聚合音乐、听书、资讯等应用的车载娱乐系统。腾讯凭借自身在社交领域的丰富经验,将车联网扎根在了车载内容生态的构建。

此外,在车联网内容生态构建的基础上,腾讯在出行方面也织了一张大网,推出了腾讯智慧出行,目前与29家车企展开合作,落地超过110款车型,为110个城市、1.3亿用户提供乘车码、乘车登记码、实时公交等服务。

其实任何一家涉足汽车圈的科技企业都在构建属于自己的生态,百度打造自动驾驶生态,阿里巴巴看中车联网应用,腾讯侧重于车联网内容,华为打造的是支撑汽车智能化发展的底层网络能力。每一家企业站在自有业务之上,与车企合作,向外生长,一步步编织出巨大的智能网联汽车生态。

或许在不久的将来,我们会在汽车上欣赏到各大科技公司的作品,驾车人与乘车人化作鉴赏人,到那时候,“汽车制造哪家强”的议题下,就不仅仅是传统车企之间的较量了。

家电迎来涨价潮

(上接第1版)记者查阅公开数据发现,从2020年4月至2020年12月,国际铜价上升了45%,电工钢上升了34%,铝上涨了52%,稀土(镨钕)的价格环比上了67%,稀土(钕)价格上涨了49%。

上游原材料的价格提升直接促使大白电的涨价,而彩电产品的价格上涨主要受上游面板价格的影响。群智咨询总经理李亚琴表示,从去年6月开始,液晶电视面板的平均售价在连续8个月上涨后,如今已经上升到2017年的高位水平。

“价格上涨还受其他因素影响。”创维集团品牌部部长李钊分析说。其一,人力和物流成本上升促使终端产品均价上涨;其二,企业推出性能升级、优化用户体验的新产品,这种结构性优化也会在一定程度上导致均价上涨;其三,消费升级使中高端产品市场占比不断提升,也会带来均价上涨。

半导体大厂加高“资本墙”

(上接第1版)莫大康认为,三星电子未来在代工领域中可能采用的策略包括持续加大投资,及搜罗优秀人材,在技术方面要能保持与台积电大致同步,以争抢大客户,如苹果、高通及AMD等。

半导体行业 进入一个“超级周期”

5G、AI、云端运算等高效运算需求持续增加,驱动半导体市场特别是先进工艺领域的发展。同时,半导体先进工艺逐渐成为被少数IC制造厂垄断的技术,也驱动了台积电与三星电子,以及英特尔等展开竞逐,以期在未来

涨价不会持续太久

对于涨价带来的产业影响,业内人士表示:喜忧参半。喜的是,产品价格回升会在一定程度上缓解家电价格战带来的负面影响。忧的是,如果产品价格持续提升,不仅会为企业带来新的经营压力,也会影响消费者的购买欲望。

林震宇表示,原材料价格上涨导致家电厂家毛利降低,一线品牌承压能力相对更强,二线品牌和低价品牌的低价优势被挤压,经营压力将进一步加大。

苏宁易购深圳大区总经理戴冯军认为,对于大部分老百姓来说,日常生活中使用的大件家电始于刚需产品,一般不会因为涨价而影响购买意愿。不过若持续涨价,消费者的购买欲望或许会被抑制或者转移。

“预计今年家电行业高质量

的长期竞争中占据领先优势。

市场研究公司Linux Consulting的管理合伙人Mark Thirsk指出,半导体行业正在进入一个“超级周期”。IDC技术支持副总裁Mario Morales预测,到2024年,在5G无线部署和数据中心芯片持续强劲的带动下,半导体行业的收入将达到5000亿美元大关。VLSI Research市场研究副总裁Andrea Lati则给出了一个令人吃惊的长期数据,他预测,到2030年代初期,半导体行业的收入将达到万亿美元。

在这一轮“超级周期”来临之际,加大投资进行卡位,无疑将使自身处于领先的优势位置。台积电

发展步伐将加快,市场优胜劣汰会加剧,头部企业及创新力强、有特色的企业更有可能成为赢家。”奥维云网研究创新部总经理赵梅梅对《中国电子报》记者表示,接下来,家电企业需要从价格战转向价值链战,家电厂商应加大产品结构调整力度,更加注重拓高端、推新品,以创新供给来赢得商机。

一片“涨声”中,家电价格上涨趋势还会持续多久?对此,徐东生认为,大宗金属原材料价格上涨,主要是疫情下供应和海运出现结构性偏紧造成的。如果未来几个月国内外疫情逐步好转,市场回归正轨,大宗原材料价格波动有望趋于正常,家电价格也有望趋于稳定。

“此次涨价后的价格水位预计会保持稳定,不会一直持续上涨。”赵梅梅分析说,如今彩电、空调等大家电未来将以更新换代需求为主,而且更新换代需求的消费者在购买时普遍对产品的功能属性都有更高的要求。面对成本上升压力,企业会采取结构性调价策略而不是全产品的价格普涨,通过提升产品附加值缓解价格上涨的冲击。

电(中国)副总经理陈平指出,从技术发展趋势来看,现代社会将有越来越多的数据产生,物联网设备采集数据,5G传输数据,云和AI处理数据。这些数据都需要更强处理能力、更多的晶体管。5G、AI非常依赖先进工艺,因为它们对性能、功耗和集成度要求非常高,物联网则更多需要与传统工艺相结合。无论是5G、AI,还是IoT,都将带动整体半导体行业进一步发展。

目前能提供7纳米及以下高阶工艺的晶圆代工厂仅有台积电、三星电子两家。英特尔为IDM企业,亦可进行10纳米(相当于台积电、三星电子的7纳米)工艺制造。在自研芯片风潮下,未来全球科技业对先进工艺的需求会越来越多。对企业来说,长期商机摆在眼前,势必将全力投资,以迎接市场的强劲需求。