

康宁提价 面板价格将持续上涨

本报记者 谷月

面板供应链缺料问题频发,许多产品都出现“长短板”的问题。其中,玻璃基板产业意外频发,更是加重了供应问题。近日,玻璃基板领域的主要供应商康宁宣布将在2021年第二季度适度提高显示屏用的玻璃基板价格。这或许也释放出一个信号:上游材料供应短缺,叠加价格涨价,面板价格短期内不会下降。



足够的玻璃基板。

在这种大环境下,玻璃基板行业又接连不断出现各种意外。

2020年年初,疫情全球蔓延,液晶面板行业陷入低谷,行业研究机构纷纷降低了液晶面板市场预期。康宁也推迟了武汉、广州两地工厂10.5代玻璃基板生产线点炉计划。当去年下半年液晶面板市场好转时,京东方武汉10.5代线、超视堺广州10.5代线由于缺乏足够的玻璃基板,产能扩充速度受限。

一波未平一波又起。2020年9月,液晶面板价格持续上涨,面板厂打算进一步增加玻璃基板投片量,但此时康宁合肥10.5代玻璃基板生产线熔炉又发生故障,影响了京东方合肥10.5代线的生产。

康宁熔炉故障未修复完,玻璃基板工厂事故又接二连三发生了。2020年12月11日,日本电气硝子(NEG)玻璃基板工厂发生临时停电,造成供料槽(feeder)破损并引发停工,LGD、京东方、友达、中电熊猫和惠科玻璃基板供应都受到不同程度的影响。2021年1月29日,旭硝子(AGC)韩国龟尾玻璃基板工厂发生熔炉爆炸事故,停炉改线计划延后。这一系列的意外,给原本供需紊乱的玻璃基板产业带来更多不确定性。

谢勤益认为,两家日本玻璃基

板厂NEG和AGC相继发生意外,目前看来虽然NEG厂的供料槽在3、4月将修复,不过从修复到投产、再慢慢拉升产能利用率,预期要等到第三季度供货才会有所纾解。至于AGC韩国龟尾厂修复熔炉更为耗时,预期完全恢复生产可能要等到第四季度了。玻璃基板对于供应链的影响在第二季度持续发酵,预期第二季度玻璃基板供给缺口将进一步扩大到5%~10%。

针对康宁玻璃基板涨价一事,胡鹏认为,上游玻璃基板的涨价势必推动面板价格的进一步提升。不过,对玻璃基板有稳定供应的面板企业来说,这也是推动规模扩张的重要时期。如今,TCL华星正加速产能扩张,充分享受此轮面板价格上涨带来的周期红利。

Omdia预计,2021年第二季度和第三季度玻璃基板将继续保持供应紧张状态。各大玻璃基板厂商可能会对玻璃基板产能进行修复。

此次康宁除了宣布第二季度将调涨玻璃基板价格,同时预计未来几个季度,玻璃供应仍将处于吃紧到缺货状态。不过,康宁方面也强调,将继续与面板企业保持紧密合作,尽可能地提高玻璃基板的供应能力。此一动作也是为了安抚面板企业,满足玻璃基板需求,让接下来的面板生产更有底气。

效率方面具备潜在的优势。JOLED的OLED工厂于2019年竣工。2020年,中国面板供应商华星光电(CSOT)决定投资200亿日元,并获得11%的股份。3月29日,日本面板制造商JOLED公司宣布,其能美工厂已开始出货首批量产中型尺寸OLED产品。

LGD广州8.5代OLED生产线正在走入正轨,今年计划产能将超韩国坡州工厂(每月8万张)。LGD在今年1月举行的2020年第四季度业绩发布会上曾表示,去年450万台的OLED面板供应量今年将提升到700万~800万台。

一直以来,对于OLED不同路线的进展和期待,从三种路线的最新进展来看,大尺寸OLED面板即将进入竞争胶着期。其他厂商如何“选边站”,将成为几年内彩电市场的一大变数。

网融合需求。

李安伦告诉记者,在一线城市,互联网云厂商会自建机房,但是在二三线城市,乃至县城乡村,这些厂商就没有能力去自建机房了,这些都是运营商庞大的云市场。无限下沉的数据中心计算资源可以在空闲时打包成云计算虚拟机,为用户提供服务。

赋能产业数字化转型,将其与5G网络能力相捆绑出售给政企用户,是运营商在云市场的差异化竞争优势所在,也是运营商在云计算下半场新的增长点。作为央企的三大运营商,具有良好的社会认知度和信誉,通过进一步改善数据中心的服务,电信运营商把庞大的政企用户和中小企业等上云主力军顺利地拉到自己一边,这都是其他IT厂商无法比拟的。

IDC数据显示,早在2019年,中国电信、中国移动、中国联通三大运营商就占据了政务云云服务运营市场份额五强中的三个位置,中国移动的天翼云更是以20.3%的份额排名第二。

2020年,中国移动云业务在整体营收占比大幅提升,达91.72亿元,同比暴涨353.8%,中国移动的政企客

数达到1384万家,净增356万家。

中国移动云能力中心IaaS产品部总经理刘军卫告诉记者:“云是运营商绝对不可以丢失的一个领域。因为我们如果丢掉了云,我们一定会丢掉网,丢掉我们庞大的政企客户市场。未来移动云将作为中国移动政企业务的统一入口。”

各种云不能“各自为政”

政企客户,是我国上云的主力军,也是三大运营商云计算业务的主要服务对象。根据赛迪顾问发布的《2019—2020中国政务云市场研究报告》,截至目前,全国31个省(自治区、直辖市)云化基础设施建设已基本完成,在国内334个地级行政区中,有235个地级行政区已经建设政务云,占比超七成。随着政务云的大规模建成,将从过去的“跑马圈地”式野蛮增长,进入需要“精耕细作”的新阶段。

在精耕细作的政务云2.0时代,运营商并不是高枕无忧的。IDC认为,这一市场同样存在着互联网厂商、硬件提供商等实力强劲的其他玩家。互联网厂商借助自身互联网

行业思维的优势、长期积累的资金实力,在政务云云服务市场朝着一体化云服务运营模式方向发力;对于硬件提供商来说,传统硬件提供商在云技术方面的实力较强,面向政府提出的一体化运营服务的要求,不少传统硬件厂商也正在调整发展战略,逐渐提高自身提供自运营服务的能力。

云是一个非常庞大的产业,需要从设备、网络、业务和运营全面布局。独立电信分析师马继华指出,在此过程中,互联网企业和硬件设备商难免会和运营商站在对立面,但合纵连横的竞合策略,与其他阵营的玩家结成同盟,还将是主流。

李安伦也指出,目前的云,还不是完整的云,运营商、设备商和互联网企业不能“各自为政”,只有在竞争中合作,在合作中竞争,才能构建完整的云计算产业生态。

中国电信和华为的合作是运营商与方案供应商共同打造公有云服务的合作典范,双方在2015年签订战略合作协议,并在2016年联合推出了天翼云3.0产品及服务,从目前市场占有率来看的确领先了中国联通和中国移动一大步;中国联通与

京东方再投34亿元 建硅基OLED产线

本报记者 王伟

近日,京东方控股子公司云南创视界宣布:正在新建一条12英寸OLED微显示器件(硅基OLED)生产线,项目总投资额为34亿元,设计年产能523万片。

京东方发布的公告显示,12英寸OLED微显示器件(硅基OLED)项目将分3期实施,项目第一阶段预计于2021年点亮,第二阶段于2022年点亮,第三阶段于2023年点亮,预计将于2024年1月全部完成。据了解,该项目第一阶段建设将于2020年8月启动,目前正在进行工艺设备调试。

据了解,硅基OLED微型显示器是结合CMOS工艺和OLED技术,以单晶硅作为有源驱动背板而制作的主动式有机发光二极管显示器件,具有自发光、厚度薄、重量轻、视角大、发光效率高等特性,更容易实现高PPI(像素密度)、易于携带、功耗低等特性,特别适用于AR/VR等近眼显示设备。

根据今年3月京东方在投资者互动平台披露的信息,云南创视界光电8英寸硅基OLED微型显示器生产线于2019年实现量产,目前正在产能爬坡中。

专家指出,相比已经量产的8英寸产线,新建的12英寸产线的优势更加明显。赛迪智库集成电路研究所博士马蓓蓓告诉《中国电子报》记者:“硅基OLED背板采用硅基,所以其成本计算与集成电路

有相通之处。使用的硅晶圆越大,可利用效率越高,成本效益也就越好。”此外,近年8英寸晶圆制造产能相对紧张,而12英寸产能相对宽松,硅基OLED企业更加容易在上游制造厂获得晶圆产能,马蓓蓓补充道。

近年来,国内正迎来一波硅基OLED产线投资热潮,投资规模已超过百亿元。奥雷德、京东方、维信诺旗下昆山梦显、熙泰科技、合肥视涯等企业纷纷入局。另有产业链消息,苹果公司正在积极与台积电合作开发Micro OLED(硅基OLED)显示产品,为其下一代可穿戴设备——苹果AR眼镜上市做准备。

市场预测,受VR/AR产业发展牵引,硅基OLED市场有望迅速扩张。中国电子信息产业发展研究院预计2023年硅基OLED市场规模有望达900亿美元。不过,行业专家指出,现阶段硅基OLED市场成熟还欠火候,VR/AR等近眼显示市场实现突破还需产业协同发展。

Omdia首席分析师刘会莲预计,硅基OLED产业成熟度、产能规模与成本优势有待提高,产业成熟至少还需两年时间。

马蓓蓓指出,除了显示器件的技术进步,近眼显示市场若要取得突破,还需光学器件、系统芯片、传感器等元器件技术进一步发展,以及和VR/AR系统平台、内容开发等下游资源的进一步协同开发。

苹果AR眼镜或将于6月亮相

底,外媒报道称,苹果将于2021年推出AR眼镜,这款眼镜的小批量生产预计将于2021年上半年开始。2020年下半年,苹果开始陆续确定AR眼镜的上游产业链供应商——索尼成为OLED微型显示器供应商,和硕联合(Pegatron)为制造商。此外,苹果还正与台积电合作开发用于AR/VR产品的Micro-OLED显示屏技术。

对于苹果MR/AR布局的预测,“头号苹果新品预言家”天风国际分析师郭明錤则认为,苹果将最先发布轻量级头盔产品。郭明錤表示,这款头显将配备索尼的Micro-OLED显示屏和多个光学模块,可以同时提供“透视AR体验”和“VR体验”。早前,他曾预测苹果MR/AR产品蓝图将分为3个阶段——2022年的头盔式产品、2025年的眼镜式产品与2030-2040年的隐形眼镜式产品。

至于苹果AR眼镜能否最终亮相,这一谜底则需要在WWDC 2021举行当天才能揭开。

三星QD-OLED电视上市提速

本报记者 卢梦琪报道

近日有消息称,三星显示计划在今年6月生产QD-OLED面板的电视样品,并计划将QD-OLED面板样品送给潜在客户,例如三星电子、索尼、TCL等。之后,三星显示将在今年9月进行“市场反馈”调查,今年第四季度正式量产QD-OLED面板,并于明年年初上市终端产品。

据了解,三星显示QD-OLED面板样品在Q1生产线生产,在确保良率和产能且拿到客户认可后可立即进行商业量产。洛图科技(RUNTO)表示,除了三星电子准备首发QD-OLED电视之外,还有索尼、

TCL也已经收到QD-OLED面板样品,这两家品牌也会在明年和三星一样推出QD-OLED电视。在尺寸方面,65英寸和32英寸面板可能将分别由索尼和三星电子使用。

有行业专家分析认为,三星方面之所以对QD-OLED如此“急切”,是因为去年下半年后液晶面板大幅涨价,让液晶和OLED电视价差拉近,会刺激消费者对OLED电视的尝鲜,刺激了其上市QD-OLED电视的提前。

群智咨询(Sigmaintell)TV研究总监张虹曾向记者表示,作为新技术产线,三星显示QD-OLED爬

坡和良率提升也需要时间,同时产品要推广给客户也需要有一定的认证时间,所以在2020年甚至2021年对于市场的贡献非常有限,实际最终贡献更多的体现在2022年,也就是明年开始对市场形成有效供应。

三星紧盯QD-OLED,日本JOLED量产出货在即,这意味着LGD垄断的大尺寸OLED格局将迎来改变。对于QD-OLED来讲,不仅是显示性能,初期的良率和价格也要和LGD的WOLED竞争。

索尼、松下等公司设立的JOLED正在研发喷墨印刷工艺,比起蒸镀工艺,喷墨工艺将在价格和

网融合需求。

李安伦告诉记者,在一线城市,互联网云厂商会自建机房,但是在二三线城市,乃至县城乡村,这些厂商就没有能力去自建机房了,这些都是运营商庞大的云市场。无限下沉的数据中心计算资源可以在空闲时打包成云计算虚拟机,为用户提供服务。

赋能产业数字化转型,将其与5G网络能力相捆绑出售给政企用户,是运营商在云市场的差异化竞争优势所在,也是运营商在云计算下半场新的增长点。作为央企的三大运营商,具有良好的社会认知度和信誉,通过进一步改善数据中心的服务,电信运营商把庞大的政企用户和中小企业等上云主力军顺利地拉到自己一边,这都是其他IT厂商无法比拟的。

IDC数据显示,早在2019年,中国电信、中国移动、中国联通三大运营商就占据了政务云云服务运营市场份额五强中的三个位置,中国移动的天翼云更是以20.3%的份额排名第二。

2020年,中国移动云业务在整体营收占比大幅提升,达91.72亿元,同比暴涨353.8%,中国移动的政企客

数达到1384万家,净增356万家。

中国移动云能力中心IaaS产品部总经理刘军卫告诉记者:“云是运营商绝对不可以丢失的一个领域。因为我们如果丢掉了云,我们一定会丢掉网,丢掉我们庞大的政企客户市场。未来移动云将作为中国移动政企业务的统一入口。”

各种云不能“各自为政”

政企客户,是我国上云的主力军,也是三大运营商云计算业务的主要服务对象。根据赛迪顾问发布的《2019—2020中国政务云市场研究报告》,截至目前,全国31个省(自治区、直辖市)云化基础设施建设已基本完成,在国内334个地级行政区中,有235个地级行政区已经建设政务云,占比超七成。随着政务云的大规模建成,将从过去的“跑马圈地”式野蛮增长,进入需要“精耕细作”的新阶段。

在精耕细作的政务云2.0时代,运营商并不是高枕无忧的。IDC认为,这一市场同样存在着互联网厂商、硬件提供商等实力强劲的其他玩家。互联网厂商借助自身互联网

行业思维的优势、长期积累的资金实力,在政务云云服务市场朝着一体化云服务运营模式方向发力;对于硬件提供商来说,传统硬件提供商在云技术方面的实力较强,面向政府提出的一体化运营服务的要求,不少传统硬件厂商也正在调整发展战略,逐渐提高自身提供自运营服务的能力。

云是一个非常庞大的产业,需要从设备、网络、业务和运营全面布局。独立电信分析师马继华指出,在此过程中,互联网企业和硬件设备商难免会和运营商站在对立面,但合纵连横的竞合策略,与其他阵营的玩家结成同盟,还将是主流。

李安伦也指出,目前的云,还不是完整的云,运营商、设备商和互联网企业不能“各自为政”,只有在竞争中合作,在合作中竞争,才能构建完整的云计算产业生态。

中国电信和华为的合作是运营商与方案供应商共同打造公有云服务的合作典范,双方在2015年签订战略合作协议,并在2016年联合推出了天翼云3.0产品及服务,从目前市场占有率来看的确领先了中国联通和中国移动一大步;中国联通与

阿里云的合作也是典型的双赢。2018年中国联通与阿里巴巴集团共同投资成立云粒智慧,云粒智慧借助中国联通基础设施能力、全国一体化运营服务体系和在政企客户市场的一站式集成和交付能力,已与阿里在云计算、大数据、AI、区块链等领域的技术领先优势,已为全国近百个政府及其他行业客户提供解决方案和产品服务,打造面向智慧城市、泛生态、应急管理、公安、政务领域的行业化数字化解决方案。

在马继华看来,在云计算管理方面,互联网公司要向运营商们学习借鉴。互联网公司此前的业务多是面对C端,以产品致胜,擅长大开大合的网络营销。但云计算更多的是需要团队协作的2B项目,从客户拜访、谈判、成交到后期的服务,都不是大多数互联网公司所擅长。在业务发展中,运营商应该学习阿里云的经验,首先通过内部应用和磨合打造成功样板,练就过硬产品质量,解决自身问题,然后寻找和发现类似社会问题,将自身的云计算能力赋能出去,而不是此前的产品思维,一味脱离场景去开发产品,然后KPI给基层去推广。