

本报记者 谷月

近日,CINNO Research预测,2021年全球面板总销售额将有望突破1500亿美元(约9556亿元),达到创历史纪录的显示面板行业营收总额,同比增长幅度超过25%。其中,中国大陆面板制造商2021年全年销售额将达到600亿美元(约3822亿元)左右,约占全球主要面板企业总营收的40%。以京东方为代表的中国面板厂商表现亮眼。

创历史新高 全球面板业营收近万亿

国内面板企业龙头京东方和TCL华星在2020年不仅营收表现亮眼,营业利润在全球也名列前茅。

在全球面板产业之所以能在2021年实现高速增长,中国电子视像协会副秘书长董敏分析,主要出自两方面原因:一方面,疫情发生后的“宅经济”持续催生大量的面板需求。自2020年下半年以来,IT显示面板市场需求迅速回暖,电视大屏需求也因为人们居家时间的延长而上涨,全球面板出货的平均尺寸稳步向上。另一方面,上游材料短缺加剧了供需缺口,进一步刺激市场的采买意愿,推高了面板价格。

自去年起,上游材料如驱动IC、玻璃基板、偏光片等物料供应紧张,使得主力尺寸面板因成本上升而掀起了一轮涨价潮,涨幅达到100%~150%。“目前,面板单价已经确定在高位运行,并且还将持续一段时间。在供求关系仍不平衡的情况下,显示产业营收必将随之持续提升。”董敏说。

如今,疫情影响仍在持续,在上游原材料

紧缺和下游需求持续旺盛的供需状况下,2021年第一季度,全球主要面板企业营收增长态势明显,其中以京东方为代表的中国面板厂商表现更为亮眼。

从各面板厂营收数据来看,中国大陆京东方和韩国三星显示(SDC)、韩国乐金显示(LGD)的营收占据全球前三,中国台湾的友达(AUO)以及中国大陆的TCL华星、深天马、彩虹股份、维信诺等企业的营收也实现大幅盈利。目前,前十大面板企业营收总额约占全球面板厂营收的90%以上。

国内面板企业龙头京东方和TCL华星在2020年不仅营收表现亮眼,营业利润在全球面板企业中也是名列前茅。其中,我国面板龙头京东方的发展已经与原来全球面板双雄SDC和LGD拉开差距,以超过第二名100亿元营收、20亿元利润的成

绩独占鳌头。在显示面板这个国际竞争充分的行业里,彻底坐稳了世界第一的宝座。

此外,TCL华星2020年营收虽为174亿元,但利润却高达24亿元,与其他厂商相比,其经营效率业内领先。利润率同样傲人的还有彩虹股份,仅用不到40亿元的营收,竟然创造了11.11亿元的惊人利润。而天马通过专注中小尺寸面板,目前已是国内第三大面板供应商,2020年实现营收约83亿元,同比增长59%。

CINNO Research预计,中国大陆面板制造商2021年全年销售额将达到600亿美元(约3822亿元)左右,约占全球主要面板企业总营收的40%,市场份额相较2020年将增长8个百分点。结合2021年营收预测数据可看出,2016年到2021年,中国大陆面板总产值逐年增加,营收复合增长率高达36%,真正实现了高速发展。

据Omdia最新研究报告,中国OLED面板市占率预计将从2021年的15%上升至2022年的27%。

中国OLED电视市场普及提速

近日,彩电厂商纷纷发力推出最新的OLED电视,创维发布65英寸可变形OLED电视,康佳推出APHAEA OLED电视系列,索尼也在上海举办Sony Expo,并发布83英寸OLED电视新品。

有业内人士表示,受新冠肺炎疫情冲击,消费者更加青睐更环保的OLED电视。据悉,疫情使看电视、居家办公与网络教育增加,护眼健康成为选择电视的新标准,对眼睛有害的蓝光排放量为业界最低、无屏闪现象的OLED电视成为消费者的关注热点。

最近OLED电视的价格已逼近LCD电视价格。根据奥维云网的数据,中国OLED电视市场销售均价在2021年第一季度同比下降了10.6%。2020年上半年至今,液晶电视面板价格持续上涨,使得液晶电视整机价格大幅度上涨。实际上,最近康佳发布的55英寸OLED电视售价为5999元,与同尺寸的LCD电视相比仅仅相差300元。业界人士分析称,同样价格,与LCD电视相比,护眼舒适的OLED电视的差异化价值更明显,普及速度在加快。

据悉,OLED电视每个像素自发光,无需背光源,引起眼部疲劳、对眼睛有害的蓝光排放量为业界最低,仅为LCD电视(液晶电视)的50%。同时,与LCD电视(液晶电视)不同,OLED电视没有容易引起眼部不舒服的屏闪现象。据悉,OLED电视面板曾分别荣获国际认证机构UL和TUV Rheinland的“低蓝光排放量”与“无屏闪”认证。同时也在认证机构Eye safe的检测过程中,认证为蓝光排放量业界最低,荣获Eye safe健康护眼认证。

OLED电视在中国市场推出以来,作为高端产品的差异化价值得到了中国消费者广泛认同。近一年多以来,OLED电视价格更亲民,已经接近LCD电视。市场调研机构Omdia的数据显示,2020年上半年至今,液晶电视面板价格持续上涨,使得液晶电视整

机价格大幅度上涨。今年4月LCD电视价格与3月相比,32英寸上涨10.4%,55英寸上升6.4%。

与此同时,根据奥维云网的数据,中国OLED电视市场销售均价在2021年第一季度同比下降了10.6%。业界人士表示,LCD电视面板价格的不断上涨与OLED电视面板价格的下降趋势将影响OLED电视的销量。群智咨询预计,2021年全球OLED电视出货规模将达到615万台,同比增长71.8%,预计到2022年出货规模将达到850万台,同比增长38.2%。

据业界人士分析,随着OLED电视需求的增加,全球唯一的OLED电视面板厂商——LG Display将从中受益。LG Display在今年第一季度的财报上曾表示:“第一季度的财报中最有意义的部分是OLED电视销售的业绩,受新冠肺炎疫情影响,生活方式发生了变化。OLED电视的原有差异化价值得到了客户与最终消费者的广泛认同。”

目前LG Display位于中国广州的OLED电视面板工厂月产能为6万片(玻璃面板),广州工厂产能与韩国坡州工厂的8万片月产能合起来,目前每月OLED电视面板产能达到14万片(玻璃基板)。

同时,LG Display今年将新增42英寸与83英寸OLED电视面板,进一步丰富产品线。另外,LG Display在最近的SID(Society for Information Display,国际信息显示学会)上公开了发光效率提升20%的83英寸次世代OLED面板,对比度与色彩表现能力进一步得到提高。业界人士表示,OLED电视面板产能的提升,产品线的多样化与技术升级,将进一步提升OLED电视在次世代电视市场上的竞争优势。

即将到来的6·18(中国电商大促节日),是家电产品黄金促销期。业内预计,随着更多厂商推出新的OLED电视,以及OLED电视价格的进一步亲民,6·18将成为OLED电视销量增加的良机。

(邱江勇)

时,以除菌、保鲜等8大核心技术赋能,为消费者提供了真正有价值产品。

惠而浦(中国)冰洗产品市场部总经理单冷璇表示,惠而浦(中国)也在通过前端结构性优化来改善自身的盈利能力。比如在更有盈利能力的产品上适当做一些价格调整,并迎合整个冰箱市场结构升级的步伐进行产品结构调整。

博西家电相关负责人表示,博西家电在准确洞悉未来冰箱市场发展趋势基础上,接下来会继续在多门和对开门冰箱品类上发力,陆续上市多门和对开门冰箱一系列新品,来更好地满足市场和消费者的需求。同时,博西家电也会秉承德式精工品质,不断通过技术创新充分满足消费者的需求,不断丰富数字化服务,为用户带来愉悦、便捷的使用体验。

华日冰箱则采取小批量不压货的办法应对原材料涨价带来的成本压力,同时也通过布局深冷等细分市场,以及提高中高端产品的占比来寻求破局。

可以看出,在行业高端化趋势下,对于多数冰箱企业而言,原材料涨价并非全是坏事,冰箱及各家企业可以在高端化的过程中,通过品牌以及“调结构”等其他的一些因素将诸如原材料涨价等的压力消化掉,不失为一个企业转型高端化的机会。

“价格一旦涨上去,就要想办法稳住价格的上行一直往前走,怎么做呢?那就不能只涨价,企业的产品品质也得跟上去。”奥维云网家电事业部研究总监裴东敏认为,冰箱企业要加快多元化与高端化转型,提升高端产品占比,并要努力构建起自身增长的第二曲线,如此,才有乘风破浪,搏击市场的底气。

“开年以来,包括海运费用的增长、各种大宗原材料的价格增长都非常快,人工费用也比过去更高了,作为我们制造企业,对于这些上游价格等因素着实很难把控。”中国家用电器协会秘书长王雷表示。

在原材料价格上涨背景下,不可控压力骤增,冰箱企业需要思考的关键问题是,怎么通过调整产品结构、转型等,给消费者带去他们真正需要的、也真正有价值的产品,同时也能保证企业自身利润。业内预判,加速向高端化发展是冰箱行业的必由之路。

王雷强调,冰箱企业要通过“调结构”“保盈利”来应对原材料的价格上涨,同时要以低碳、智能、健康、保鲜等技术的创新升级来引领全球冰箱市场的发展。

新飞电器副总经理刘斌认为,原材料涨价会加速冰箱产业整合,马太效应凸显,市场会洗掉那些缺少技术支撑的企业,但对于消费者来说是好事情,因为这个时候企业会越来越注重功能,“毕竟想要卖价值,就必须做消费者最需要的功能,而不是一味的降低价格。对于新飞来讲,更重要的是通过内部生产效率的提升以及供应链的整合来消化一部分压力。产品方面,在坚持高品质的同

持多种技术并行发展,互相促进、互相补充的局面。就TFT-LCD而言,产业已进入成熟期,但凭借庞大的产业基础、系统的供应链体系、持续优化的性能和不断下降的成本,仍然具有很强的创新活力,且还将通过Mini LED背光技术、叠层(BD Cell)技术、氧化物背板技术等不断提升显示性能。

从区域格局来看,“三国四地”的产业布局仍将持续,但各国和地区发展重点或将有所改变:其一,日本还将长期保持在上游材料和设备领域的优势;其二,韩国虽近期放缓了退出TFT-LCD的步伐,但长期来看还是会更多专注OLED等技术的发展;中国台湾在继续保持TFT-LCD现有产能的同时正在努力推进Micro-LED技术的研发;其三,中国大陆未来有望长期保持全球面板出货量第一的地位,同时也会在技术创新和产业链建设方面持续发力。

会上,林洛锋在致辞中表示,近年来光显行业发展迅猛,国家推动数字经济发展的力度也在逐步增强,数字产业的发展推动LED光显应用变得更智能,更关注用户交互和体验,应用场景愈来愈丰富,待挖掘的市场机遇也越来越多,洲明生态共生会就是要更加紧密地围绕用户需求,研讨行业发展趋势、共谋行业发展前景、重塑行业发展生态的平台,为客户持续创造价值,为行业的可持续发展共同奋斗。

据介绍,洲明科技主营业务为LED显示,LED专业照明和城市景观亮化,目前已经形成包括行业指控中心新、智慧城市“端+云”、体育场馆及赛事、新商业显示、智慧会议显示终端、专业照明应用以及城市景观多媒体照明七大业务群。

LED应用产品及解决方案供应商龙头企业,洲明将凭借在LED行业深厚的技术积累和实践继续服务客户。

记者注意到,在Mini/Micro LED赛道上,成就了数对“显示企业+LED上游厂商”CP组合:早在2019年,美国Rohinni与京东方合资成立Micro LED企业BOE Pixey,共同生产用于显示器背光源的Micro LED解决方案;2020年3月,TCL华星与与三安半导体达成战略合作,共同致力于基于LED技术和显示面板技术的材料、器件、工艺的研究和开发。

洲明也与京东方组成CP。

2020年12月,洲明科技发布公告称,公司与京东方科技集团股份有限公司签署了《战略合作协议》。双方拟在显示器件相关产品领域进行联合开发创新,以融合双方的优势技术,发挥产品线优势。京东方拟为洲明公司定制LCD行业的应用产品,为其在城市景观、体育、医疗、教育、智慧会议等系列领域中提供解决方案。

在实现营收高速增长的同时,全球面板产能也在发生巨大变化。

在LCD面板领域,全球液晶面板产能正持续向中国集中,中国主导地位更加稳固。DIGITIMES预计,到2025年,我国将占据全球71.6%的液晶面板产能,而韩国和日本的份额则将迅速缩小至10%以内。

群智咨询预测,全球面板产能将呈现以下趋势:其一,未来三年内,中国大陆依然有新的高世代面板产线陆续量产,产能持续增加,全球液晶电视面板产能面积高度向中国大陆厂商聚集;其二,韩国面板厂将加快关停大尺寸液晶面板产能,预计未来两年内将关闭其国内的所有液晶电视面板产能,且其在中国大陆的产线,也将分散到其他应用。群智咨询测算,若韩国LGD和SDC的液晶电视面板产能全球占比均将减少到10%以内;其三,我国台湾

市场格局生变 产能向中国聚集

洲明集团董事长林洛锋:未来3~5年是Mini LED快速发展期

本报记者 王伟

5月25日,洲明集团首届生态共进会在北京举行,与会嘉宾围绕“智慧指控中心赋能行业数字化转型、智慧场馆声光电一体化发展、洲明数字影视产业新动能、智慧交通与智慧杆”等行业议题进行演讲。

近年来,Mini/Micro LED成为近年新型显示最火热的领域,上游设备、LED芯片、封装、面板企业纷纷加注——高工产研LED研究所调研数据显示,2020年Mini/Micro LED等领域新增投资已接近430亿元,较2019年实现了数倍增长。

对于Mini/Micro LED产业的红火发展现状,洲明集团董事长林洛锋在接受《中国电子报》记者采访时表示:“目前,Mini LED产业成熟度远超Micro LED,我认为未来3~5年是Mini LED的快速发展期;而Micro LED产业化进程会稍慢,将会从手机、智能手表等小屏产品开始大规模应用,最终向大屏产品渗透。”他表示,作为国内

行业营收创新高 国内厂商首屈一指

创历史新高 全球面板业营收近万亿

国内面板企业龙头京东方和TCL华星在2020年不仅营收表现亮眼,营业利润在全球也名列前茅。

据Omdia最新研究报告,中国OLED面板市占率预计将从2021年的15%上升至2022年的27%。

原材料普涨 加速冰箱产业向高端化转型

时,以除菌、保鲜等8大核心技术赋能,为消费者提供了真正有价值产品。

惠而浦(中国)冰洗产品市场部总经理单冷璇表示,惠而浦(中国)也在通过前端结构性优化来改善自身的盈利能力。比如在更有盈利能力的产品上适当做一些价格调整,并迎合整个冰箱市场结构升级的步伐进行产品结构调整。

博西家电相关负责人表示,博西家电在准确洞悉未来冰箱市场发展趋势基础上,接下来会继续在多门和对开门冰箱品类上发力,陆续上市多门和对开门冰箱一系列新品,来更好地满足市场和消费者的需求。同时,博西家电也会秉承德式精工品质,不断通过技术创新充分满足消费者的需求,不断丰富数字化服务,为用户带来愉悦、便捷的使用体验。

华日冰箱则采取小批量不压货的办法应对原材料涨价带来的成本压力,同时也通过布局深冷等细分市场,以及提高中高端产品的占比来寻求破局。

可以看出,在行业高端化趋势下,对于多数冰箱企业而言,原材料涨价并非全是坏事,冰箱及各家企业可以在高端化的过程中,通过品牌以及“调结构”等其他的一些因素将诸如原材料涨价等的压力消化掉,不失为一个企业转型高端化的机会。

“价格一旦涨上去,就要想办法稳住价格的上行一直往前走,怎么做呢?那就不能只涨价,企业的产品品质也得跟上去。”奥维云网家电事业部研究总监裴东敏认为,冰箱企业要加快多元化与高端化转型,提升高端产品占比,并要努力构建起自身增长的第二曲线,如此,才有乘风破浪,搏击市场的底气。

“开年以来,包括海运费用的增长、各种大宗原材料的价格增长都非常快,人工费用也比过去更高了,作为我们制造企业,对于这些上游价格等因素着实很难把控。”中国家用电器协会秘书长王雷表示。

在原材料价格上涨背景下,不可控压力骤增,冰箱企业需要思考的关键问题是,怎么通过调整产品结构、转型等,给消费者带去他们真正需要的、也真正有价值的产品,同时也能保证企业自身利润。业内预判,加速向高端化发展是冰箱行业的必由之路。

王雷强调,冰箱企业要通过“调结构”“保盈利”来应对原材料的价格上涨,同时要以低碳、智能、健康、保鲜等技术的创新升级来引领全球冰箱市场的发展。

新飞电器副总经理刘斌认为,原材料涨价会加速冰箱产业整合,马太效应凸显,市场会洗掉那些缺少技术支撑的企业,但对于消费者来说是好事情,因为这个时候企业会越来越注重功能,“毕竟想要卖价值,就必须做消费者最需要的功能,而不是一味的降低价格。对于新飞来讲,更重要的是通过内部生产效率的提升以及供应链的整合来消化一部分压力。产品方面,在坚持高品质的同

持多种技术并行发展,互相促进、互相补充的局面。就TFT-LCD而言,产业已进入成熟期,但凭借庞大的产业基础、系统的供应链体系、持续优化的性能和不断下降的成本,仍然具有很强的创新活力,且还将通过Mini LED背光技术、叠层(BD Cell)技术、氧化物背板技术等不断提升显示性能。

从区域格局来看,“三国四地”的产业布局仍将持续,但各国和地区发展重点或将有所改变:其一,日本还将长期保持在上游材料和设备领域的优势;其二,韩国虽近期放缓了退出TFT-LCD的步伐,但长期来看还是会更多专注OLED等技术的发展;中国台湾在继续保持TFT-LCD现有产能的同时正在努力推进Micro-LED技术的研发;其三,中国大陆未来有望长期保持全球面板出货量第一的地位,同时也会在技术创新和产业链建设方面持续发力。

会上,林洛锋在致辞中表示,近年来光显行业发展迅猛,国家推动数字经济发展的力度也在逐步增强,数字产业的发展推动LED光显应用变得更智能,更关注用户交互和体验,应用场景愈来愈丰富,待挖掘的市场机遇也越来越多,洲明生态共生会就是要更加紧密地围绕用户需求,研讨行业发展趋势、共谋行业发展前景、重塑行业发展生态的平台,为客户持续创造价值,为行业的可持续发展共同奋斗。

据介绍,洲明科技主营业务为LED显示,LED专业照明和城市景观亮化,目前已经形成包括行业指控中心新、智慧城市“端+云”、体育场馆及赛事、新商业显示、智慧会议显示终端、专业照明应用以及城市景观多媒体照明七大业务群。

LED应用产品及解决方案供应商龙头企业,洲明将凭借在LED行业深厚的技术积累和实践继续服务客户。

记者注意到,在Mini/Micro LED赛道上,成就了数对“显示企业+LED上游厂商”CP组合:早在2019年,美国Rohinni与京东方合资成立Micro LED企业BOE Pixey,共同生产用于显示器背光源的Micro LED解决方案;2020年3月,TCL华星与与三安半导体达成战略合作,共同致力于基于LED技术和显示面板技术的材料、器件、工艺的研究和开发。

洲明也与京东方组成CP。

2020年12月,洲明科技发布公告称,公司与京东方科技集团股份有限公司签署了《战略合作协议》。双方拟在显示器件相关产品领域进行联合开发创新,以融合双方的优势技术,发挥产品线优势。京东方拟为洲明公司定制LCD行业的应用产品,为其在城市景观、体育、医疗、教育、智慧会议等系列领域中提供解决方案。

在实现营收高速增长的同时,全球面板产能也在发生巨大变化。

在LCD面板领域,全球液晶面板产能正持续向中国集中,中国主导地位更加稳固。DIGITIMES预计,到2025年,我国将占据全球71.6%的液晶面板产能,而韩国和日本的份额则将迅速缩小至10%以内。

群智咨询预测,全球面板产能将呈现以下趋势:其一,未来三年内,中国大陆依然有新的高世代面板产线陆续量产,产能持续增加,全球液晶电视面板产能面积高度向中国大陆厂商聚集;其二,韩国面板厂将加快关停大尺寸液晶面板产能,预计未来两年内将关闭其国内的所有液晶电视面板产能,且其在中国大陆的产线,也将分散到其他应用。群智咨询测算,若韩国LGD和SDC的液晶电视面板产能全球占比均将减少到10%以内;其三,我国台湾

市场格局生变 产能向中国聚集

洲明集团董事长林洛锋:未来3~5年是Mini LED快速发展期

本报记者 王伟

5月25日,洲明集团首届生态共进会在北京举行,与会嘉宾围绕“智慧指控中心赋能行业数字化转型、智慧场馆声光电一体化发展、洲明数字影视产业新动能、智慧交通与智慧杆”等行业议题进行演讲。

近年来,Mini/Micro LED成为近年新型显示最火热的领域,上游设备、LED芯片、封装、面板企业纷纷加注——高工产研LED研究所调研数据显示,2020年Mini/Micro LED等领域新增投资已接近430亿元,较2019年实现了数倍增长。

对于Mini/Micro LED产业的红火发展现状,洲明集团董事长林洛锋在接受《中国电子报》记者采访时表示:“目前,Mini LED产业成熟度远超Micro LED,我认为未来3~5年是Mini LED的快速发展期;而Micro LED产业化进程会稍慢,将会从手机、智能手表等小屏产品开始大规模应用,最终向大屏产品渗透。”他表示,作为国内

行业营收创新高 国内厂商首屈一指

创历史新高 全球面板业营收近万亿

国内面板企业龙头京东方和TCL华星在2020年不仅营收表现亮眼,营业利润在全球也名列前茅。

据Omdia最新研究报告,中国OLED面板市占率预计将从2021年的15%上升至2022年的27%。

原材料普涨 加速冰箱产业向高端化转型

时,以除菌、保鲜等8大核心技术赋能,为消费者提供了真正有价值产品。

惠而浦(中国)冰洗产品市场部总经理单冷璇表示,惠而浦(中国)也在通过前端结构性优化来改善自身的盈利能力。比如在更有盈利能力的产品上适当做一些价格调整,并迎合整个冰箱市场结构升级的步伐进行产品结构调整。

博西家电相关负责人表示,博西家电在准确洞悉未来冰箱市场发展趋势基础上,接下来会继续在多门和对开门冰箱品类上发力,陆续上市多门和对开门冰箱一系列新品,来更好地满足市场和消费者的需求。同时,博西家电也会秉承德式精工品质,不断通过技术创新充分满足消费者的需求,不断丰富数字化服务,为用户带来愉悦、便捷的使用体验。

华日冰箱则采取小批量不压货的办法应对原材料涨价带来的成本压力,同时也通过布局深冷等细分市场,以及提高中高端产品的占比来寻求破局。

可以看出,在行业高端化趋势下,对于多数冰箱企业而言,原材料涨价并非全是坏事,冰箱及各家企业可以在高端化的过程中,通过品牌以及“调结构”等其他的一些因素将诸如原材料涨价等的压力消化掉,不失为一个企业转型高端化的机会。

“价格一旦涨上去,就要想办法稳住价格的上行一直往前走,怎么做呢?那就不能只涨价,企业的产品品质也得跟上去。”奥维云网家电事业部研究总监裴东敏认为,冰箱企业要加快多元化与高端化转型,提升高端产品占比,并要努力构建起自身增长的第二曲线,如此,才有乘风破浪,搏击市场的底气。

“开年以来,包括海运费用的增长、各种大宗原材料的价格增长都非常快,人工费用也比过去更高了,作为我们制造企业,对于这些上游价格等因素着实很难把控。”中国家用电器协会秘书长王雷表示。

在原材料价格上涨背景下,不可控压力骤增,冰箱企业需要思考的关键问题是,怎么通过调整产品结构、转型等,给消费者带去他们真正需要的、也真正有价值的产品,同时也能保证企业自身利润。业内预判,加速向高端化发展是冰箱行业的必由之路。

王雷强调,冰箱企业要通过“调结构”“保盈利”来应对原材料的价格上涨,同时要以低碳、智能、健康、保鲜等技术的创新升级来引领全球冰箱市场的发展。

新飞电器副总经理刘斌认为,原材料涨价会加速冰箱产业整合,马太效应凸显,市场会洗掉那些缺少技术支撑的企业,但对于消费者来说是好事情,因为这个时候企业会越来越注重功能,“毕竟想要卖价值,就必须做消费者最需要的功能,而不是一味的降低价格。对于新飞来讲,更重要的是通过内部生产效率的提升以及供应链的整合来消化一部分压力。产品方面,在坚持高品质的同

持多种技术并行发展,互相促进、互相补充的局面。就TFT-LCD而言,产业已进入成熟期,但凭借庞大的产业基础、系统的供应链体系、持续优化的性能和不断下降的成本,仍然具有很强的创新活力,且还将通过Mini LED背光技术、叠层(BD Cell)技术、氧化物背板技术等不断提升显示性能。

从区域格局来看,“三国四地”的产业布局仍将持续,但各国和地区发展重点或将有所改变:其一,日本还将长期保持在上游材料和设备领域的优势;其二,韩国虽近期放缓了退出TFT-LCD的步伐,但长期来看还是会更多专注OLED等技术的发展;中国台湾在继续保持TFT-LCD现有产能的同时正在努力推进Micro-LED技术的研发;其三,中国大陆未来有望长期保持全球面板出货量第一的地位,同时也会在技术创新和产业链建设方面持续发力。

会上,林洛锋在致辞中表示,近年来光显行业发展迅猛,国家推动数字经济发展的力度也在逐步增强,数字产业的发展推动LED光显应用变得更智能,更关注用户交互和体验,应用场景愈来愈丰富,待挖掘的市场机遇也越来越多,洲明生态共生会就是要更加紧密地围绕用户需求,研讨行业发展趋势、共谋行业发展前景、重塑行业发展生态的平台,为客户持续创造价值,为行业的可持续发展共同奋斗。

据介绍,洲明科技主营业务为LED显示,LED专业照明和城市景观亮化,目前已经形成包括行业指控中心新、智慧城市“端+云”、体育场馆及赛事、新商业显示、智慧会议显示终端、专业照明应用以及城市景观多媒体照明七大业务群。

LED应用产品及解决方案供应商龙头企业,洲明将凭借在LED行业深厚的技术积累和实践继续服务客户。

记者注意到,在Mini/Micro LED赛道上,成就了数对“显示企业+LED上游厂商”CP组合:早在2019年,美国Rohinni与京东方合资成立Micro LED企业BOE Pixey,共同生产用于显示器背光源的Micro LED解决方案;2020年3月,TCL华星与与三安半导体达成战略合作,共同致力于基于LED技术和显示面板技术的材料、器件、工艺的研究和开发。

洲明也与京东方组成CP。

2020年12月,洲明科技发布公告称,公司与京东方科技集团股份有限公司签署了《战略合作协议》。双方拟在显示器件相关产品领域进行联合开发创新,以融合双方的优势技术,发挥产品线优势。京东方拟为洲明公司定制LCD行业的应用产品,为其在城市景观、体育、医疗、教育、智慧会议等系列领域中提供解决方案。

在实现营收高速增长的同时,全球面板产能也在发生巨大变化。

在LCD面板领域,全球液晶面板产能正持续向中国集中,中国主导地位更加稳固。DIGITIMES预计,到2025年,我国将占据全球71.6%的液晶面板产能,而韩国和日本的份额则将迅速缩小至10%以内。

群智咨询预测,全球面板产能将呈现以下趋势:其一,未来三年内,中国大陆依然有新的高世代面板产线陆续量产,产能持续增加,全球液晶电视面板产能面积高度向中国大陆厂商聚集;其二,韩国面板厂将加快关停大尺寸液晶面板产能,预计未来两年内将关闭其国内的所有液晶电视面板产能,且其在中国大陆的产线,也将分散到其他应用。群智咨询测算,若韩国LGD和SDC的液晶电视面板产能全球占比均将减少到10%以内;其三,我国台湾

市场格局生变 产能向中国聚集

洲明集团董事长林洛锋:未来3~5年是Mini LED快速发展期

本报记者 王伟

5月25日,洲明集团首届生态共进会在北京举行,与会嘉宾围绕“智慧指控中心赋能行业数字化转型、智慧场馆声光电一体化发展、洲明数字影视产业新动能、智慧交通与智慧杆”等行业议题进行演讲。

近年来,Mini/Micro LED成为近年新型显示最火热的领域,上游设备、LED芯片、封装、面板企业纷纷加注——高工产研LED研究所调研数据显示,2020年Mini/Micro LED等领域新增投资已接近430亿元,较2019年实现了数倍增长。

对于Mini/Micro LED产业的红火发展现状,洲明集团董事长林洛锋在接受《中国电子报》记者采访时表示:“目前,Mini LED产业成熟度远超Micro LED,我认为未来3~5年是Mini LED的快速发展期;而Micro LED产业化进程会稍慢,将会从手机、智能手表等小屏产品开始大规模应用,最终向大屏产品渗透。”他表示,作为国内

行业营收创新高 国内厂商首屈一指

创历史新高 全球面板业营收近万亿

国内面板企业龙头京东方和TCL华星在2020年不仅营收表现亮眼,营业利润在全球也名列前茅。

据Omdia最新研究报告,中国OLED面板市占率预计将从2021年的15%上升至2022年的27%。

原材料普涨 加速冰箱产业向高端化转型

时,以除菌、保鲜等8大核心技术赋能,为消费者提供了真正有价值产品。

惠而浦(中国)冰洗产品市场部总经理单冷璇表示,惠而浦(中国)也在通过前端结构性优化来改善自身的盈利能力。比如在更有盈利能力的产品上适当做一些价格调整,并迎合整个冰箱市场结构升级的步伐进行产品结构调整。

博西家电相关负责人表示,博西家电在准确洞悉未来冰箱市场发展趋势基础上,接下来会继续在多门和对开门冰箱品类上发力,陆续上市多门和对开门冰箱一系列新品,来更好地满足市场和消费者的需求。同时,博西家电也会秉承德式精工品质,不断通过技术创新充分满足消费者的需求,不断丰富数字化服务,为用户带来愉悦、便捷的使用体验。

华日冰箱则采取小批量不压货的办法应对原材料涨价带来的成本压力,同时也通过布局深冷等细分市场,以及提高中高端产品的占比来寻求破局。

可以看出,在行业高端化趋势下,对于多数冰箱企业而言,原材料涨价并非全是坏事,冰箱及各家企业可以在高端化的过程中,通过品牌以及“调结构”等其他的一些因素将诸如原材料涨价等的压力消化掉,不失为一个企业转型高端化的机会。

“价格一旦涨上去,就要想办法稳住价格的上行一直往前走,怎么做呢?那就不能只涨价,企业的产品品质也得跟上去。”奥维云网家电事业部研究总监裴东敏认为,冰箱企业要加快多元化与高端化转型,提升高端产品占比,并要努力构建起自身增长的第二曲线,如此,才有乘风破浪,搏击市场的底气。

“开年以来,包括海运费用的增长、各种大宗原材料的价格增长都非常快,人工费用也比过去更高了,作为我们制造企业,对于这些上游价格等因素着实很难把控。”中国家用电器协会秘书长王雷表示。

在原材料价格上涨背景下,不可控压力骤增,冰箱企业需要思考的关键问题是,怎么通过调整产品结构、转型等,给消费者带去他们真正需要的、也真正有价值的产品,同时也能保证企业自身利润。业内预判,加速向高端化发展是冰箱行业的必由之路。

王雷强调,冰箱企业要通过“调结构”“保盈利”来应对原材料的价格上涨,同时要以低碳、智能、健康、保鲜等技术的创新升级来引领全球冰箱市场的发展。

新飞电器副总经理刘斌认为,原材料涨价会加速冰箱产业整合,马太效应凸显,市场会洗掉那些缺少技术支撑的企业,但对于消费者来说是好事情,因为这个时候企业会越来越注重功能,“毕竟想要卖价值,就必须做消费者最需要的功能,而不是一味的降低价格。对于新飞来讲,更重要的是通过内部生产效率的提升以及供应链的整合来消化一部分压力。产品方面,在坚持高品质的同

持多种技术并行发展,互相促进、互相补充的局面。就TFT-LCD而言,产业已进入成熟期,但凭借庞大的产业基础、系统的供应链体系、持续优化的性能和不断下降的成本,仍然具有很强的创新活力,且还将通过Mini LED背光技术、叠层(BD Cell)技术、氧化物背板技术等不断提升显示性能。

从区域格局来看,“三国四地”的产业布局仍将持续,但各国和地区发展重点或将有所改变:其一,日本还将长期保持在上游材料和设备领域的优势;其二,韩国虽近期放缓了退出TFT-LCD的步伐,但长期来看还是会更多专注OLED等技术的发展;中国台湾在继续保持TFT-LCD现有产能的同时正在努力推进Micro-LED技术的研发;其三,中国大陆未来有望长期保持全球面板出货量第一的地位,同时也会在技术创新和产业链建设方面持续发力。

会上,林洛锋在致辞中表示,近年来光显行业发展迅猛,国家推动数字经济发展的力度也在逐步增强,数字产业的发展推动LED