

上半年面板市场呈现“两个转移” 市场需求将逐渐回落

群智咨询 (Sigmaintell) TV 面板研究资深分析师 李晓燕

调整产能策略应对市场更迭

在供需环境逐渐宽松的预期之下，各面板厂产能分配策略都有着不同程度的调整和倾斜，整体体现在“两个转移”，即产能由TV向IT转移，屏幕由小尺寸向大尺寸转移。

BOE(京东方)上半年出货量突破3000万片，同比增长30.7%。BOE的产能面积占据行业1/4，其产能分配策略对业界具有一定的引导作用。一方面，京东方积极推动其G8.5上的TV产能向IT应用转移；另一方面，G10.5产能资源向大尺寸倾斜，积极减少32英寸和43英寸并增加65英寸和75英寸，以此维持高稼动率的同时减少TV面板的供应数量。

CSOT(TCL华星)上半年出货量2044万片，同比持平。受到IC缺货的限制，其产能由TV向IT转移进度不如预期，但整体IT的投片水平保持稳中略增的状态。同时，产品尺寸结构调整积极：新线爬坡带来的产能增量主要贡献给65英寸和75英寸等大尺寸；在G8.5积极规划98英寸等超大尺寸，一定程度上缓解了产能去化的压力。

HKC(惠科)上半年出货量为1903万片，同比大幅增长51.8%。HKC通过积极的产能扩充规划即将挤入业界第三的位置，在产能分配方面，绵阳产线大幅增加IT产能，长沙产线未来则积极开发65英寸、85英寸等大尺寸产品。但由于其目前产品结构仍以小尺寸为主，HKC将面临如何平衡产能增长以及小尺寸需求明显回落的矛盾。

中国台湾厂商产能相对平稳，但将策略性减少TV面板供应，增加IT面板供应，导致其出货量均有不同程度的同比下降。

韩国厂商产能退出不如预期，但SDC(三星显示)和LGD(LG显示)产能规划不尽相同。SDC在第一季度已关停G7，而G8.5代线将持续运营到2022年以保证其集团客户的供应稳定。LGD则持续推行“双轨道”策略。韩国与广州的OLED产线均在第二、三季度完成扩产。同时，LCD G7.5产能提升到150Ksh/m。产品结构整体稳定，增加了50英寸供应，

2021年上半年，全球LCD TV面板供应仍然紧张。需求端，“宅经济”余热持续，拉动全球LCD TV面板需求保持强劲态势。供应端，IC等材料短缺限制了面板的有效供应。

2021年上半年全球LCD TV面板出货量为131.5M，同比增长3.8%，出货面积同比增长11.4%。供需环境的不平衡和面板厂策略的调整，推动面板价格持续上涨，LCD TV面板进入了高利润的运营周期。基于此，面板厂对现有产能的扩充规划变得积极。根据群智咨询(Sigmaintell)测算，2021年全球LCD TV产能面积将同比增加8.7%。



大尺寸55英寸和65英寸的产能稳步增加。

2021年下半年在面板厂商积极扩产策略的带动下，LCD TV面板产能同比和环比都将迎来较大幅度的增长。同时，面板厂商更加灵活的调整产能分配策略，一定程度上减缓了LCD TV产能面积的实际增长速度。第三季度全球LCD TV面板产能面积将同比增长8.0%，环比增长5.2%，第四季度全球LCD TV面板产能面积将同比增长12.5%，环比增长5.3%。

行业呈现“一超多强”竞争格局

近两年，全球LCD TV面板市场迎来了大洗牌，“一超多强”的格局逐渐形成并愈加稳固。

其一，韩国厂商在LCD TV领域的收缩为中国面板厂发展提供了契机。尽管SDC一再延后其LCD产能关停时间，但整体技术重心依然向OLED领域转移，退出LCD

市场也只是时间问题。LGD的“LCD+OLED”并行策略支撑其出货稳定，但“不进则退”使其在LCD面板市场的领先地位已被中国面板厂取代。

其二，重组并购成为头部面板厂拓展版图的重要方式。在上一轮面板价格下行周期中，各面板厂都承受了巨大的经营压力，重组并购是LCD TV面板资源“优胜劣汰”的必经之路。BOE成功整合中电熊猫面板资源后进一步巩固了其行业龙头的位置，华星收购苏州三星后产能面积份额跟随其后排名第二。HKC通过建厂扩产的方式巩固自身的产能竞争力。

可以预见，未来2~3年面板供应商对面板价格的影响力将更加凸显，在供应链上下游的博弈当中优势亦更明显。

出货需求上半年强于下半年

自2020年下半年开始，宅经济加上积极

的财政刺激政策带动，TV需求迎来爆发式的增长，而这种强劲的态势一直延续到今年上半年。进入下半年，全球TV终端需求将发生明显的变化。

内销市场表现持续疲软，外销市场表现呈现区域性分化：新兴市场受疫情影响深远，终端需求持续低迷；而发达经济体经济率先复苏推动购买力维持相对强劲，需求表现相对较强。整体来看，全球电视终端需求逐渐回落，带动品牌备货需求开始回归理性。根据群智咨询(Sigmaintell)预测，2021年下半年比重将回落至50%，出货呈现“上半年强，下半年弱”的特点。

除了节奏分化，产品尺寸的结构性分化亦开始显现。一方面，疫情影响新兴国家消费者购买力变弱，对中小尺寸电视需求产生明显的冲击，而发达经济体消费者购买力维持相对强劲，拉动大尺寸需求持续走强。另一方面，受整机成本快速上涨的驱动，品牌为了减亏加速产品结构升级，减少小尺寸并且增加

三星电子大中华区消费电子本部总裁郑文鹤：用尖端技术、时尚设计、丰富内容重塑家电未来

本报讯 在7月30日至8月1日举办的UDE国际消费电子博览会上，三星电子展示了Neo QLED系列、Lifestyle系列、Bespoke系列等产品，彰显其对未来家电的前沿理念。

三星电子大中华区消费电子本部总裁郑文鹤在接受《中国电子报》记者采访时表示，三星Neo QLED产品线搭载了量子点Mini LED，通过量子点矩阵技术对电视画面进行优化，这项技术的主要优势在于让电视画面中的明暗部分能够呈现更多细节，有效提升画面层次感，为用户提供了更为极致的视觉体验。在此基础上，大屏刷新率、超低输入延时等特性也使得三星Neo QLED系列电视具备出色的游戏性能。

在UDE2021三星展区，三星Neo QLED产品线成为最亮眼的

所在。据了解，三星Neo QLED 8K系列的核心优势是其Neo量子点处理器，它可以使用深度学习算法分析视频画面，将画面分辨率大幅提升。另外，外观设计也是该系列的一大亮点，其超窄边框让电视的视觉效果更加极致，纤薄的机身和便携壁挂架大幅度地减少了使用空间，为家居美学带来更多可能性。

Neo QLED是三星持续打造的产品技术方向，郑文鹤强调，未来三星将持续以Micro LED、量子点Mini LED、量子点矩阵等尖端技术为方向，实现电视的大屏化、个性化。而随着高端电视市场逐渐细分，三星电视也将会尽力提供与FreeSync Premium Pro、Game Bar类似的、更多针对特定领域的专属技术和功能，对这些领域进行特定的优化以达到更完美的呈现效果。

格兰仕携手惠而浦发布品牌升级战略

本报讯 日前，格兰仕集团&惠而浦(中国)品牌升级战略暨新品发布会在安徽合肥举行。此次发布会是格兰仕集团在部分要约收购惠而浦(中国)顺利完成后，双方共同举办的首次联合发布会。格兰仕携其全新品牌“易厨”，惠而浦(中国)携其“帝度”亮相发布会，旨在凝聚双方多品牌资源优势，为消费者提供全套家电解决方案。

本次发布会上，格兰仕提出了“宇宙厨房”的概念，并全新发布了DR空气炸微波炉、RL微蒸烤一体机、高端嵌入式微蒸烤公爵系列、智能扫拖一体扫地机器人等产品，通过科技创新来满足升级型消费的市场需求。此外，格兰仕旗下潮流派国民家电品牌“易厨”正式亮。据介绍，“易厨”将瞄准普及型消费，以格兰仕的家电全产业链和智能制造为依

托，致力于让方便好用的健康家电走进千家万户，让不同圈层的消费者都能享受到健康便捷的烹饪体验。

“帝度”作为惠而浦(中国)旗下的中高端民族品牌，将重点以冰洗为产品线，以创新科技、精益制造和节能高效的产品满足中国市场升级型的消费需求。惠而浦(中国)股份有限公司总裁梁惠强表示，多品牌战略矩阵的发布，是在响应国家双循环发展战略、把握“十四五”发展机遇的大背景下，希望通过品牌定位的差异化，指导产品的差异化，满足更多维度的消费需求。

当前国家“双循环”战略正在不断深化，中国市场迎来新一轮发展的历史机遇。作为国民经济的一部分，中国家电行业也是“双循环”战略的实践者和推动者。在以格兰仕、惠而浦(中国)为代表的深

郑文鹤表示，三星将继续从文化习惯、技术偏好等不同方向深入洞察消费者，并基于消费者不断变化的需求，持续进行科技创新，推出更多类别的电视，为消费者提供更多尺寸、更多形态的产品。

此次展出的Bespoke系列冰箱，是可供用户根据需求定制和组合的个性化产品。“我们顺应趋势，让家电产品更智能、更灵活、更加个性化地适应用户的生活方式偏好，赋予住房更高的可塑性。”郑文鹤说。

三星也在产品中融入更多人工智能技术，将简明易用的软件与智能技术相结合，为家庭赋予了新的意义。郑文鹤向记者表示，通过三星智能家居新品，将家居物联网生态继续扩大，使用Samsung Connect应用程序进行智能家居控制，使生活更便利。

(卢梦琪)

耕中国家电市场的品牌的带动下，一系列科技创新成果正不断造福中国消费者。在发布会现场，向中国航天精神致敬的格兰仕宇宙厨房、空气炸微波炉，专为中国家庭用户开发的格兰仕智能洗拖一体机扫地机器人、惠而浦可以洗炒锅的欧罗娜中式洗碗机、帝度15°斜式滚筒洗衣机、易厨复古套系生活家电等，都给现场观众留下了深刻的印象。

“本次品牌发布，就是要明确格兰仕和惠而浦(中国)的品牌矩阵。”格兰仕集团董事长、惠而浦(中国)股份有限公司董事长梁昭贤表示，一旦认准方向绝不轻言放弃，格兰仕与惠而浦(中国)将进一步明确分工合作，用中国制造、中国创新、中国力量为全球用户不断赋能，用产品征服市场，用产品赢得消费者的认同和赞美。

(杨鹏岳)

高通推动XR技术不断进步 打造沉浸式游戏体验

本报记者 王伟

ChinaJoy的舞台上XR从未如此浓墨重彩——无论是今年全新增设的“VR/AR主题展区”、同期举办的中国数字娱乐与虚拟现实产业大会，还是高通与重量级生态伙伴打造的骁龙主题馆里亮相的十余款搭载骁龙XR1/XR2终端产品，都让到场玩家领略到5G时代XR作为新一代游戏终端的沉浸式魅力。

高通XR赋能沉浸式娱乐新体验

近年来，随着5G商用进程不断推进，作为5G时代的颠覆性应用的XR(VR/AR/MR)终端展现出强大发展潜力。市场分析机构IDC预言“XR在未来4—5年拥有较强增长潜力”，IDC统计数据显示，2020年全球虚拟现实终端出货量约为630万台，而这—数字将在2024年超过7500万台，行业增速约高达86%。

在游戏娱乐这一XR设备重要应用场景中，XR为玩家提供了不同于其他终端的沉浸感和强参与度。“无论是VR实现完全沉浸，还是AR/MR的部分沉浸，用户的现实世界可以变成游戏本身的一部分，创造前所未有的全新游戏体验。”正如高通技术公司副总裁兼XR业务总经理司宏国在2021中国数字娱乐与虚拟现实产业大会上解释的那样，XR无与伦比的沉浸式游戏体验有望成为下一个复制手游高速增长和巨大成功的智能终端品类。

作为全新娱乐方式和丰富娱乐体验背后的科技赋能者，高通不断提升骁龙平台在视觉、音频、交互等XR关键技术上的支持能力，形成了芯片、软件与算法、参考设计和生态系统在内的四大基础支撑，在推动XR产业高速发展中不断贡献自己的智慧。

例如，凭借XR技术和市场深耕十余年的深厚积累，高通先后推出两款专门面向XR设备的平台——骁龙XR1平台和骁龙XR2平



台。其中，2018年发布的骁龙XR1是全球首款扩展现实(XR)专用平台；2019年推出的骁龙XR2则是全球首个支持5G的XR平台，该平台支持90帧3K×3K单眼分辨率、集合强大AI处理性能、支持六自由度 and 七个摄像头并发。在高通强悍的底层平台支撑之下，旗舰VR一体机技术水平迈上新台阶。

在华为、OPPO、vivo等手机巨头纷纷入局AR眼镜之后，今年2月，高通贡献了AR眼镜领域的新成果——推出基于骁龙XR1平台的AR智能眼镜参考设计。“该参考设计系统整体功耗降低30%的同时，还支持手势追踪、头部追踪、平面检测、防抖、六自由度等多个沉浸式先进技术特性。”司宏国在XR媒体沟通会上表示，AR设计参考为终端厂商打造智能AR眼镜提供技术支持。

持续推动XR生态系统成长

在硬件成本下降、5G商用加速、内容应用不断丰富及新冠肺炎疫情影响等诸多因素影响下，XR终端将开启4—5年的高速增长期。正如司宏国所坦言的那样，“推动整个行业的发展，我们不可能只凭一己之力”。在蓄势待发的XR终端赛道，高通一直致力于构建开放创新、合作共享、平等参与的全新模式，与广大产业链合作伙伴共同构建XR生态系统。

大尺寸产品的比重。受需求端尺寸结构牵引，面板厂亦积极推动产品结构优化，不断增加大尺寸的产能占比，控制小尺寸的产出。2021年，32英寸和43英寸出货占比明显收窄，65英寸及75英寸出货占比分别增加2.8%及1.2%，带动2021年平均尺寸增加2.0英寸。

面板价格经历了涨幅最大、涨期最长的上涨周期后，各尺寸价格均保持高位。进入下半年，随着终端需求的逐渐降温，整机厂备货需求回归理性，首当其冲的是小尺寸的需求回落明显。与此同时，产能不断释放形成有效出货，供需关系逐步缓和。根据群智咨询(Sigmaintell)“供需模型”测算，2021年上半年供需比低于3%(平衡值为5%)；第三季度面积基准的供需比将达到5.7%，供需逐渐恢复至平衡值以上；第四季度随着IC逐渐缓解以及产能的不断释放，供需比将继续扩大，供应过剩风险凸显。整体来看，预计第三季度中小尺寸价格回调，大尺寸价格也逐步趋稳；而第四季度供应过剩风险加大，LCD TV面板价格恐迎来全面向下调整。

供需关系转变蕴含机会与挑战

基于市场需求，当前LCD TV产能向IT逐步转移的趋势能否持续？根据群智咨询(Sigmaintell)预测，IT市场在2022年同样面临需求回落的境遇。一旦IT需求回落，产能转移步伐将会受到影响。而TV面板作为产能去化最有效的方式，依然是产能分配策略的重点。

TV面板市场的长久活力仍然需要以新技术作为突破点。近几年技术革新的步伐有所放缓，8K、OLED等高阶产品的市场发展还有很多空间。对于面板厂，联合整机厂挖掘消费市场诉求，积极开发布局高端产品研发，丰富TV产品结构和层次，是抵御市场需求下行周期的重要举措。

如果说供需紧张时期，供应链的稳定安全对整机厂是种考验，那么在供需宽松的情景下，面板厂如何争取稳定牢固的客户合作关系，则是面板厂维持稳健经营的重要保障。因此，合理调整面板价格、建立长期战略合作关系、培养优质的客户伙伴、实现供应链互助尤为重要。