

松下出售8.5代液晶线 中企“接盘”需三思

本报记者 杨鹏岳

7月20日，松下独家授权日本设备拍卖商Hightec Systems举办了松下G8.5代线设备拍卖线上说明会。根据拍卖流程，当前还处于接受买家在线/线下设备参观活动阶段，时间将持续到8月底。但截至目前，尚无潜在买家和松下达成购买意向。随着松下的退出，日企中，目前仅剩JDI、夏普、京瓷等少数企业还在生产液晶面板。

近年来，随着多家日韩企业退出液晶面板产业，多次出现中国大陆企业接盘二手LCD面板产线的举动。中国光学光电子行业协会液晶分会常务副秘书长胡春明在接受《中国电子报》记者采访时指出，作为行业协会不建议、不鼓励也不支持国内企业下一步再进行此类行为。



松下退出8.5代线并非意外

据了解，松下集团旗下的松下液晶显示器株式会社(PLD)将在2021年内退出液晶面板业务，并将本次拍卖独家委托给了日本最大的半导体、液晶制造装备二手交易公司Hightec Systems Co.。出售的设备包括G8.5的TFT前段工程设备，配套的彩色滤光片(Color Filter)生产设备、中小型面板组装设备、模组封装设备，还包括分析/评测设备，以及无尘室等一些通用性设备，约1000台设备器械在内，标的物数量多达9000件。松下PLD计划先在近期关闭工厂的部分工序生产，然后对产线上的设备进行拆除打包；但为了配合客户的交付进度，后段的产品生产可能会持续到年底。

关于松下出售8.5代液晶产线相关设备一事，赛迪顾问产业研究高级分析师刘瞰向《中国电子报》透露：“其实早在2019年，松下就宣布旗下的松下液晶将于2021年终止生产。该8.5代厂在2010年前后就已经投产，后来随着中国面板商大量投资面板高世代线建设，松下面板事业也陷入激烈的价格竞争。松下的这条产线在经营成本上远高于同行，长期处于亏损状态。”

刘瞰指出，日本目前在显示制造环节产能较小，主要优势还是在上游材料和设备领域。“随着此次松下宣布退出，目前只剩下JDI、夏普、京瓷等少数企业还在生产面板，且产品主要面向一些专用显示产品

该8.5代厂在2010年前后就已投产，随着中国面板商大量投资，松下面板事业陷入激烈的价格竞争中。

以及中小尺寸产品，大尺寸布局主要是夏普还在做。”

在松下拍卖出售8.5代线工厂相关设备之时，曾有消息传出，来自中国的深圳莱宝高科技股份有限公司已预购其设备。据了解，深圳莱宝高科于2007年在深交所上市，主要业务为研发和生产平板显示材料及触控器件。

对此，奥维睿沃(AVC Revo)高级研究经理荣超平向《中国电子报》记者表示，2020年由于疫情原因，IT面板需求急增，莱宝高科希望将这条产线的旧设备引进到中国大陆重建，来提升自己的中大尺寸车载工控显示触控业务。

“事实上，松下8.5代线2018年之前就表示希望出售掉，华星光电、

惠科股份、莱宝高科此前都派人到现场对产线进行评估，最终莱宝高科跟松下竞价谈判较为成功，因此莱宝高科2019年曾准备把这条二手8.5代线面板项目规划落户湖南株洲，但后来受产业政策限制没能成功。”荣超平说道。

其实，像莱宝高科这类想要接手二手面板产线的中国企业并非个例。《中国电子报》记者在梳理相关资料后发现，信利光电在2016年购买了三星的两条旧5代线，目前刚磨合完，处于量产状态；泰嘉光电在近两年先后购买了三星的旧7代与8.5代线，如今还处于设备拆除打包阶段；华锐光电于2018年引进了LGD的旧5代线，目前仍处于磨合阶段。

国内对于新产线的布局已经放缓，目前量产的高世代线还是至少2年以前就已经规划的产线。

潜在买家切勿忽视关键问题

目前，中国龙头面板厂商主要在8.5代以上的高世代液晶产线上进行布局，国内多条LCD高世代产线已实现量产，京东方和华星光电在2020-2021年还分别投产了10.5代线和11代线。

“尽管目前新量产液晶产线以G10.5/G8.6等高世代线为主，现有产线技术也在持续升级当中，但事实上国内对于新产线的布局已经放缓，目前量产的高世代线还是至少2年以前就已经规划的产线。”荣超平表示。高世代线动辄几百亿元的投资额对企业来说不太容易，而旧产线相对而言投资成本更低，目前尽管大尺寸面板产能趋于饱和，但在家电、车载、医疗、工控等差异化市场仍

存在较大发展空间，对企业来说还是有利可图的。

据刘瞰分析，当前在供给端，受到上游驱动IC、玻璃基板、偏光片等原材料短缺影响；在需求端，疫情影响导致IT等面板需求持续旺盛，LCD面板供不应求。从去年6月以来，面板价格维持高位，部分尺寸产品价格涨幅甚至超过100%，面板厂盈利空间巨大。“目前下游需求旺盛，进一步扩充产能，对于厂商而言是有利可图的，加之该8.5代线面向IPS的高阶制程，通过改造可以满足包括IT面板等的需求。”

也正因为如此，包括莱宝高科在内的多个中国大陆潜在买家，对松下G8.5代线产生浓厚兴趣。不

过从过往经验来看，不止一家国内企业在投资低世代二手LCD产线及其设备之后，曾因不同因素而陷入亏损状态。

胡春明向《中国电子报》表示，从产线规格的角度看，10.5代产线更适合大尺寸显示器件产品，如电视的平均尺寸会有不断扩大的趋势，因此相对其他规格的产线更有成本竞争力；而对于笔记本电脑或显示器等中尺寸产品而言，8.5代产线则更有竞争力。这可能就是潜在购买者的意图所在。

事实上，对于潜在买家来说，仅考虑到上述因素是不够的。

“他们往往忽视了最关键的问题，即显示技术进步速度很快。

目前LCD产能集中度较高，国内企业占据大部分份额，行业强周期性难以再现。

在业内专家看来，在当前复杂多变的市场环境和疫情影响下，强链、补链、稳链是显示产业的当务之急。持币待购的企业应该将眼光更多投向短板领域，加大技术研发投入，为行业持续健康发展提供动力。

面板业更应顺应行业大势

从2020年下半年开始，疫情导致消费者对各品类显示产品的需求暴增，推动面板厂积极地布局新产线，带动面板产能进入密集量产期。但是从2021年下半年开始面板需求出现回落，面板产能又将出

现供应过剩的风险，产业链有可能下行。

在刘瞰看来，接下来LCD面板行业的主要挑战有可能是价格的下降。但是，目前LCD产能集中度较高，国内企业占据大部分份额，行业

发布新机Magic3，荣耀能否破局高端市场

本报讯 8月12日，荣耀Magic3系列5G终端发布，起售价达到4599元，最高配置荣耀Magic3至臻上探7999元，定价对标高端机型，显示出荣耀希望将Magic3系列打造成荣耀旗舰机型的意图。“荣耀的目标是打造比肩和超越苹果的产品。”荣耀CEO赵明在介绍Magic3一系列能力时，参照物都是iPhone 12。而且在荣耀Magic3的研发上，荣耀投入了其最强的技术团队及科研实力。

业界专家认为，对于现阶段的

荣耀而言，荣耀Magic3系列所承载的意义远不仅停留在理想的传承与延续上，而是具有更迫切和理性、更至关重要的战略里程碑意义。在荣耀现有的产品布局中，Magic3系列也是荣耀的首款冲击高端之作。荣耀Magic3系列在高端手机市场也完全拥有与行业强者“对峙”的一战之力，这或许将成为中国高端手机市场转变的开端。荣耀Magic3系列的发布正处处于两个关键的时间节点上。

一是当前国产手机高端市场

“势弱”。市场调研机构IDC在2021年的数据显示，第一季度中国手机市场800美元以上价格区间中，72%的份额由苹果占领，而相比之下，国产手机品牌在高端市场暂时缺位，缺乏强有力的竞争产品。而荣耀Magic3系列作为一款实力过硬的标志性全能科技旗舰，“以技术为根基，以创新为突破，用产品来说话”，有望对当前高端手机市场“一家独大”的格局带来有力冲击。

二是荣耀品牌正在“快速上

小米推二代OLED电视

中国电视市场加速拥抱OLED

本报记者 谷月

8月10日小米举行新品发布会，推出55英寸、65英寸、77英寸三款小米第二代OLED电视，产品价格进一步下调，逼近同尺寸高端液晶电视。小米自去年7月首次推出65英寸4K OLED电视后，正式加入OLED电视阵营，随后推出全球首款透明OLED电视。小米集团中国区总裁卢伟冰表示，这次小米电视新品可能会给OLED电视市场带来新局面。

OLED电视销量快速攀升

市场调研机构Omdia数据显示，2020年中国电视出货量为4700万台，其中小米的出货量高达898万台，在国内电视市场的市占率为19%。今年，在1500美元以上的中国高端电视市场中，OLED电视的销售额占比将达到16.3%，而到2025年，这一占比将达到54.6%。业界人士表示，作为中国电视市场的龙头企业小米重磅推出OLED电视，这将加速中国高端电视市场向OLED转型。

OLED被认为是次世代显示技术，无需背光源，每个像素独立发光，面板厚度可以像纸一样轻薄。OLED也是目前唯一可实现可弯曲、透明电视的技术，同时具有实现完美黑色、无限对比度、广视角等优势。

同时，受疫情影响，居家办公与线上教育的增加，加之东京奥运会等全球重大体育赛事的举办，使得高端电视市场快速增长。Omdia预计，今年OLED电视市场与去年相比，将增加70%，达到610万台。在全球市场，Omdia的数据显示，今年第二季度全球OLED电视出货量为147.5万台，与去年同期相比激增159%，在第二季度为季节性淡季的情况下，创历史新高。

截止到目前，在全球已有19家

企业推出OLED电视，其中包括海信、创维、长虹、康佳、小米等中国主流电视企业。随着更多厂商加入OLED阵营，OLED电视市场也水涨船高。OLED电视自2017年累计出货量超出100万台以来，销量一直在快速攀升。据Omdia数据统计，今年上半年OLED电视出货量达到247万台，与去年同期的119万台相比增加了一倍多。

OLED电视面板产能同步提升

据悉，OLED电视销量的增加刺激OLED电视面板的出货量大幅提升。Omdia的最新报告数据显示，今年OLED电视面板出货量上调为830万片，与去年出货量450万片相比，增幅高达86%。作为全球唯一一家可生产大尺寸OLED面板的厂商LG Display，今年上半年OLED电视面板出货量达350万片，已达去年总出货量的80%以上。

LG Display为应对日益增加的OLED电视需求，在韩国坡州和中国广州共同打造OLED电视的双极生产基地。2020年7月，量产的LG Display广州OLED工厂月产能达6万片玻璃基板，加上韩国坡州工厂的8万片月产能，LG Display OLED面板月产能目前达到14万片，OLED电视面板的生产能力大幅增加。

根据LG Display相关负责人提供的资料，今年以来，LG Display不断丰富OLED面板尺寸，也带来了更多的选择，除48英寸、55英寸、65英寸、77英寸、88英寸以外，今年将开始量产42英寸和83英寸OLED电视面板，未来还将产品阵营扩大至20至30英寸。

业内人士表示，随着OLED电视面板产能的提升，产品线的不断丰富与小米等品牌厂商的大力推进，中国高端电视市场有望加速向OLED转型。

净利5.15亿元

杉杉偏光片业务走强

本报记者 卢梦琪

近日，杉杉股份发布业绩报告，受锂电材料和偏光片业务双轮驱动，2021年上半年实现营业收入99.47亿元，同比增长209.82%；净利润7.6亿元，同比增长659.15%。其中偏光片业务带来较大业绩贡献，实现营业收入45.75亿元，净利润5.15亿元，占比67.8%，偏光片业务走强。

受益于面板产能转移新机遇，偏光片国产化配套需求旺盛，加之面板大尺寸化趋势明确，超宽幅产线需求增长等因素，杉金光电偏光片在中国大陆地区业务顺利完成交割后，呈现良好的增长态势。

偏光片作为下游LCD面板的主要原材料，其需求情况与LCD面板市场息息相关。全球面板产能不断向中国转移，同时中国面板产能增速发展，市场需求迅速扩张。Omdia数据显示，预计到2024年，中国大陆地区TFT-LCD面板产能将超过全球的70%，但是偏光片本土化供应依然存在较大缺口。

在TFT-LCD产品领域，TV仍是LCD产能面积消耗的最主要产品。AVC数据显示，2021年1-6月，全球LCD TV面板出货面积为0.85亿平方米，同比增长9.3%。此外，IT面板、商用显示，以及车载显示、工控显示、VR/AR设备、医疗显示迅速发展。

CINNO Research数据显示，2020年全球对显示用偏光片的需求量为5.4亿平方米，预计未来五年市场需求将按年均复合增长率3%的规模持续增长，全球市场规模将维持在600-700亿元。

报告显示，杉金光电目前拥有8条偏光片前端生产线，其中5条为2米以上的超宽幅生产线，产能从1490毫米到超大宽幅2600毫米均

有覆盖。今年上半年又陆续启动了张家港、绵阳等地的新项目。杉金光电目前还拥有后加工基地12个，后端生产线包括RTS(卷材至片材)生产线与RTP(卷材至面板)生产线。

Omdia显示屏光学膜和驱动IC首席分析师Irene Heo表示，从整体来看，目前中国共有18条量产产线在运行。三利谱和盛波光电预计将在2021年下半年增加两条生产线。此外，还有6条已确定投资的生产线计划建设，其中包括杉金光电的4条和昆山奇美的2条。一旦这6条生产线开始生产，2024年中国总共将有26条偏光片生产线运行。

CINNO Research研究认为，偏光片未来的投资产线将集中于中国大陆地区，预计到2025年，中国的产能将占全球约55%。偏光片产业向国内转移，同样会带动其上游的材料供应环节转向国内，有利于推动国内产业链的全面发展。

在技术研发上，超大尺寸、超薄化、高对比度、广视角等成为探索方向，并有待持续进行产品结构优化以及高附加值产品研发。据了解，在大尺寸领域，杉金光电开发量产TV用BD Cell彩虹纹改善偏光片、户外用QWP结构型偏光片，提高TV显示用VA高穿透率偏光片的光学水平，推进TV显示用超广视角产品开发进程。在中小型产品领域，超薄化显示产品技术以及异形产品定制化等技术不断升级，超薄型产品即将实现量产。

业内人士表示，偏光片将集中于产能释放、提高新产线的产品利用率、加大研发投入、提升在线自动检测水平、提高快速应用能力，以及积极开发新产品、新市场和新应用领域发力，未来将是运营效力、技术差别化以及上下游共同解决问题的能力比拼。