

上半年全球面板厂利润创新高

本报记者 谷月

2021年上半年,受益于上游材料紧缺及市场需求旺盛,面板价格一路上涨,各家面板厂维持高稼动。在此状况下,全球面板厂营业利润超百亿美元,创历史新高。

中国面板厂商表现尤为亮眼

CINNO Research的统计数据显 示,2021年上半年全球主要面板厂营收总额近748亿美元,同比增长55%,环比增长12%。

从区域分布来看,中国大陆几大面板厂总营收约316亿美元,同比大幅增长98%,约占全球主要面板厂总营收的42%,营收占比同比增加9个百分点,中国大陆面板厂营收市场份额首次站上全球第一的位置。

韩国面板企业2021年上半年的总营收在全球市场的占比下降到33%,同比下降了7个百分点;中国台湾面板企业2021年上半年总营收同比增长64%,全球市占比为18%;日本面板企业2021年上半年营收基本与去年同期持平。

总体而言,中国大陆面板厂商营收情况优于全球整体表现。从全球主要面板厂的营收数据来看,以京东方为代表的中国面板厂商表现更为亮眼。

根据CINNO Research的统计数据,京东方(BOE)营收占比高达22.2%,首次位列全球第一;韩国乐金显示(LGD)维持第二;三星显示(SDC)则从第一的位置下降到全球第三;友达(AUO)、群创(Innolux)、TCL华星(CSOT)则以微小差距分列全球第四名、第五名和第六名;夏普(Sharp)位列全球第七;天马(Tianma)排名第八;惠科(HKC)首次进入全球前十,冲到第九名;咸阳彩虹(CHOT)则排名第十。

据CINNO Research 预计,中国大陆面板厂商2021年全年销售额将达到600亿美元,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。

京东方以绝对优势超越三星显示

近年来,中国大陆面板行业总体产值逐年增加,结合2016年到2021年的数据来看,营收年复合



增长率高达36%,真正实现了高速发展。

值得一提的是,中国大陆面板厂不仅营收表现颇为亮眼,营业利润在全球面板厂中也是名列前茅。在全球前十的面板厂中,中国大陆面板厂就有五家。其中,中国面板龙头京东方以绝对优势超越三星显示位列全球第一,占全球面板厂营业利润的26%。而TCL华星、惠科、咸阳彩虹和天马也跻身全球前十名。

在实现营收高速增长的同时,全球面板产能格局也在发生巨大变化。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。

2021年上半年,全球LCD TV面板出货量为1.3亿片,同比增长2.5%,出货面积为8312万平方米,同比增长10.3%。

京东方、TCL华星完成产能并购与新建产能开出后,进一步扩大产能优势,拉开与其他厂商的体量差距。

惠科近年来快速扩产最终反映在了出货业绩上,出货面积排名首次进入全球前三。以上三家中国大陆头部厂商2021年上半年LCD TV面板出货面积占当期全球总出货面积的50.9%,首次过半。

DIGITIMES 预计,到2025年,中国大陆将占据全球71.6%的液晶面板产能,中国台湾份额缓慢下降至22.6%,而韩国和日本的份额将迅速缩小至10%以内。

而在OLED面板领域,中国大陆OLED面板的发展也直追韩国。

Omdia 最新研究报告指出,作为OLED面板领域的绝对领军者,三星显示的市占率将从2020年的80%下滑到2021年的77%,而2022年还可能进一步跌至65%。而中国大陆OLED面板的市场占有率预计将从2021年的15%上升至2022年的27%。

行业出货占比向中国面板厂商集中

业内专家告诉记者,随着中国大陆显示面板产能进一步扩大,全球面板市场的技术格局和区域格局也将迎来变化。

赛迪智库集成电路研究所博士马蓓蓓在接受《中国电子报》记者采访时表示,从技术格局来看,全球显示产业将长期保持多种技术并行发展、互相促进、互相补充的局面。从区域格局来看,“三国四地”的产业布局仍将持续,但各个国家和地区发展重点或将有所改变,其中我国大陆地区未来有望长期保持全球面板出货量第一的地位,同时也将技术创新和产业链建设方面持续发力。

今年进入下半年以来,全球大尺寸TV面板结束涨价,进入快速降价模式。CINNO Research分析认为,这将在下半年给大尺寸LCD TV面板厂商带来明显的业绩压力,迫使一些厂商将部分产能转向IT等需求稳健的市场或降低产能稼动率,行业出货占比将进一步向几家规模较大的中国面板厂商集中。

彩虹90亿元投建G8.5+基板玻璃生产线

中国加速高世代基板玻璃技术追赶

本报记者 卢梦琪

高世代基板玻璃市场仍存缺口

据介绍,彩虹股份在陕西咸阳高新技术产业开发区投资设立全资子公司,负责实施此次项目投资建设,注册资本为人民币1亿元。

该项目将建设8条热端窑炉和4条冷端生产线,建设周期为36个月,项目达产后,年产G8.5+基板玻璃约580万片。

据了解,G8.5以上的基板玻璃供应主力厂商有日本旭硝子、电气硝子和美国康宁等公司。2021年,虽然部分国外厂商在停炉复产后产能有所恢复,但是还无法全产供货,基板玻璃的供给缺口仍在。同时,我国面板厂持续推进技术改造,提升现有产线产能。

群智咨询的数据显示,预计2021年,G8.5+高世代面板将占国内面板总产能80%以上,基板玻璃需求继续攀升。预计到2024年,65英寸及以上大尺寸电视市场将以两位数的复合年增长率增长。

彩虹股份2021年半年报显示,未来我国基板玻璃年总需求约4.7亿平方米,其中G8.5+基板玻璃需求约3亿平方米,国产化制造配套供应能力不足3%,市场空间巨大。

此外,行业巨头加快国际产能转移,纷纷加大在我国本土化投资建设高世代基板玻璃产线,高端基

板玻璃市场竞争也将进一步加剧。例如康宁显示科技今年五月实现武汉全新10.5代玻璃基板工厂正式量产。武汉工厂是康宁在中国大陆的第六家液晶显示玻璃基板生产工厂,也是继2018年投产的安徽省合肥工厂之后的第二家10.5代液晶玻璃基板工厂。康宁6月宣布将在重庆新增8.5代及以上显示玻璃基板热端制程能力,该项目预计于2023年正式投产。

国内液晶基板玻璃尚处于跟跑

加快高世代基板玻璃国产化规模,是保障我国新型显示产业健康发展的需要。据悉,彩虹股份先后建成国内首条5代、6代、7.5代、8.5代基板玻璃生产线,已在合肥基地建成两条溢流法G8.5+液晶基板玻璃生产线,并已成功实现量产和批量供货。该项目已经过中国电子学会成果鉴定,填补国内技术空白,达到国际先进水平,可为此次项目的建设提供先进可靠的技术保障。

北京交通大学教授徐征表示,大尺寸基板玻璃生产难度的确很大,虽然G8.5相比G6面积增加一倍,但是对单张玻璃的微缺陷数量要求却保持不变,缺陷密度大幅下降,工艺实现难度更大。此外,大尺寸基板玻璃的板厚均匀性和平整度要求维持不变,控制的精细程度要求更加苛刻。

业内人士对《中国电子报》记者表示,此项目有助于扩大高世代

基板玻璃产业规模。

彩虹股份2021年半年报显示,2021年上半年,该公司实现营业总收入89.2205亿元,同比增长126%,其中液晶基板玻璃收入3.4047亿元,同比增长57%。液晶基板玻璃主要产品涵盖5代、6代、7.5代、8.5+代等多品种新型显示用基板玻璃,从0.7mm厚度到0.4mm厚度的系列化产品实现规模量产。

中国电子材料行业协会常务副秘书长鲁瑾表示,基板玻璃占面板原材料成本的比例超过20%,未来5年,中国大陆基板玻璃市场仍处于黄金发展期。但是,显示玻璃工艺技术挑战高、上游材料缺失,发展起来并不容易。建议中国大陆面板厂在导入新的产品和进行新的项目建设时,应当把既有的外商和本土供应商一起做评估。

彩虹股份总经理李淼表示,由于国外起步早,技术成熟,国内液晶基板玻璃研发及制造技术尚处于跟跑状态。在“十四五”期间,应继续坚持企业自主创新,坚持推进创新驱动,完成基板玻璃产业的技术升级与快速追赶,将是新型显示产业系统可持续发展的关键之一。

李淼还强调,未来应引导基板玻璃企业牵头上游关键材料、核心装备厂商组建创新联合体,进一步推动核心基础元件和重大装备发展,提升原材料和核心装备的国内配套比例。下游方面,与面板厂商打造安全稳定的产业链供应链,构建国内国际双循环相互促进的平板显示产业新发展格局。

激光电视：与用户共创高端视觉未来

本报记者 卢梦琪

激光显示技术被誉为“下一代显示技术的主流,在超高清画质、影院级沉浸感、大屏护眼、家居融合性好等方面,收获了消费端的高度认可。未来激光电视有望串联更多智慧场景,与用户共创高端视觉消费繁荣未来。

积极拥抱年轻、高端人群

诞生七年以来,激光电视不断在社会公众认知层面迎来高光时刻。

在国内,激光电视登上天安门城楼,圆满完成中国共产党成立100周年庆典服务保障。海信主导的《激光电视感知质量提升的关键技术开发与应用》项目获得“2020年度中国质量技术奖”一等奖,这是我国质量技术领域的最高奖。

在国外,激光电视进入迪拜亲王的客厅,进入西班牙足协奖励球员的采购名单,也走进了不少欧美公司的会议室,还走上了2020欧洲杯赛场,海信“激光电视”围挡广告吸引了全世界观众的目光。

当下,激光显示产品越来越丰富,实现了从75英寸到150英寸全尺寸覆盖,头部品牌已经完成从基础款、轻享款,到高端款、高奢款的产品配置梯队。在新品创新方面,卷曲屏激光电视、屏幕发声激光电视的推出,让激光电视在画质之外,也在形态和音频上有所提升。同时,激光电视开始搭载AI智能摄像头,赋予其社交功能,智能人机交互功能进步较大。

多维度提升让激光电视积极拥抱年轻、高端消费者。在新消费主义时代,中产阶层、富裕人群以及Z世代正作为消费中坚力量蓄势待发。在近日举办的第三届全球激光显示技术与产业发展论坛上,中国电子视像行业协会发布的《2021激光显示产业发展及用户体验白皮书》(以下简称“白皮书”)显示,激光电视用户以85后、95后消费人群为主,具有



收入高、受教育程度高、观念前卫、乐于接受新事物的共同特点。

重点消费人群的休闲娱乐大致围绕家庭、社交圈和兴趣开展,追求休闲生活和优质服务,观看演出和看电影、运动健身、朋友聚会、宅在家成为主要的休闲方式。居住在普通住宅三居及以上的用户是主力人群,家居面积大、追求风格和谐,使其更倾向选择与墙面完全贴合、超大尺寸、更具临场感、健康护眼的激光电视。

白皮书显示,购买激光电视产品的主要目的来自于更新换代的占比达59%、原有产品过时、想体验新品、扩大尺寸均是刺激购买的因素。

成为提升用户生活品质的最佳解决方案之一

白皮书显示,激光电视用户在购买之前,有83%的人与传统电视进行了比较。在影响激光电视购买决策的影响因素中,新技术是用户看重的首要特征,占比达54%。更好的产品体验和更高的颜值也是用户购买激光电视的主要诉求,屏幕更大、画质显示好、外观好看、健康护眼和音响效果好都占到一定比重。

而在用户满意度方面,有95%的用户对激光电视的使用体验表示满意,主要是硬件层面的画质清晰度和色彩表现出色,软件层面包括操作系统流畅和能安装APP、尺寸

大等。

“白皮书调研了2000多名用户之后认为,激光显示正成为提升用户生活品质的最佳解决方案之一。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏表示。

激光电视正在不断连接产品和需求,除了主要的客厅场景,正在构建影院、娱乐、办公、儿童、运动等多元化使用场景。未来在5G、AI和IoT技术的带动下,激光电视有望成为智能家居的入口之一,也有望串联更多智慧场景。董敏表示,场景创新将是未来激光电视行业发展的新兴驱动力,对每个场景需求的挖掘,有望为行业带来增量。例如在智能家居场景,激光电视联控其他家电,成为智能家居中心;在学习教育场景,激光电视添加学习辅导、健身瑜伽等内容;在工作应用场景,发挥大屏显示和多屏互动能力。

海信集团控股公司副总裁于芝涛认为,对于用户,激光电视不仅是一种电视产品,更是个性化的空间影像解决方案。它可以根据不同用户的需求提供不同的尺寸和产品形态,还可以根据用户的装修风格匹配不同的外观设计,做到与家居环境融为一体。当下首款卷曲屏激光电视,作为争夺家庭有效显示空间的解决方案,仅仅是一个开始。

未来,海信还将在激光电视卷曲屏技术和产品的基础上,与产业、设计师、用户共创,推出模块化服务,解锁家电定制高端玩法。

本报记者 杨鹏岳

近日,有消息表示,苹果公司已经“有条件”批准中国大陆面板制造商京东方为iPhone13系列手机供应OLED屏幕。具体而言,京东方供应的是6.06英寸的OLED面板,用于标准版的iPhone13。对此,《中国电子报》记者联系了京东方,但截至发稿未得到正式回复。

“有条件批准”的订单

据知情人士称,京东方目前正在其四川B11生产线上,制造计划用于iPhone13的OLED面板。值得注意的是,消息中提到了苹果给予京东方的订单属于风险订单,也被称为有条件批准。而所谓的“有条件批准”,通常是显示器供应商未能100%满足客户要求时才会给出。供应商需要在解决相关问题之后,才能向客户提供产品;若仍不符合要求,还需要重新完成整个审批流程。

根据韩国媒体报道,苹果公司在给予风险订单时,往往会给予零部件厂商一定的时间,以供他们解决相关的问题,以便能获得正式的订单,并向相应的产品供货。但如果在规定的时间内仍未100%的满足客户对产品的要求,再要想进入供应链,就需要从头开始相关的批准程序。苹果给予供应商的风险订单,通常是用于在特定地区销售的产品或者想为刚推出

的产品准备足够多的库存。

不过,韩国媒体在报道中也表示,由于屏幕通常需要两三个月才能完成生产,即使京东方获得了最终的批准,他们可能也只会为iPhone13供应少量的屏幕。

中国大陆厂商能力提升

事实上,苹果公司从去年的iPhone12系列开始,就全面采用了OLED面板。在面板供应商的选择上,苹果采取了增加更多供应商的策略。今年7月份,全球市场调研机构Omdia曾在一份预测报告中提到,苹果在2021年预计将从三星、LGD和京东方购买1.72亿片柔性OLED面板,其中包括1.06亿片用于iPhone13的柔性OLED显示屏(5.4英寸、6.1英寸和6.7英寸)。

除了延续iPhone12系列的供应,据第三方消息称,京东方已购入价值数亿元的苹果专用设备,继续给iPhone13系列产品供应柔性OLED显示屏。预计未来京东方供应苹果手机LTPO版本的同时,也将进入OLED iPad系列产品线的供应链。

苹果为何开始选择中国大陆OLED屏供应商呢?除了上述提到的苹果全系列产品转向OLED这个明显趋势之外,还有其他原因。

群智咨询移动事业部资深分析师王晓雅向《中国电子报》记者表