

三星电视：虽有下降仍为全球第一

“品牌砸很多钱到海外市场，冲个市占率第一，但是没挣到钱，我觉得这不叫成功。”Omdia中国区研究总监张兵在接受《中国电子报》记者采访时表示，急功近利追求市占率并不可取，中国彩电品牌正在动态成长中。

Omdia 数据显示，2021 年三星电子的营收市占率为 29.5%，销售数量市占率为 19.8%。TCL、LG、海信、小米分列品牌销量第三至第六位。

“2019 年、2020 年三星的营收市占率都超过三成，今年已经跌破 30%。”张兵分析说，总体来看，受到中国品牌挤压，三星的市占率呈逐年下降趋势。在销售额方面，TCL、海信和小米等中国品牌近年来成长迅速。在销量上，TCL、LG、海信等第二品牌阵营的销量已经非常接近，其中，TCL 市占率已经达到 11.5%，与三星的全球市占率相差仅 8.3 个百分点。

专家分析认为，三星电子在电视市场仍将维持领先地位。中国电子视像行业协会副秘书长董敏在接受《中国电子报》记者采访时表示，三星的头部地位很难撼动。在他看来，三星电视之所以维持 16 年冠军，得益于其多年积累的全球销售渠道、品牌的全球美誉度、全产业链的布局以及综合领先的产品。

不过，三星近年来在中国市场的失利，也为其“全球销售冠军”的金字招牌蒙上了一层阴影。中国、美国是两个最重要的彩电市场，三星在中国市场的低市占率也让中国彩电品牌有了更多崭露头角的空间。张兵指出，中国品牌在中国、美国以及日本和欧洲市场有望实现突破，但是三星在欠发达地区建立的销售渠道和销售网点，是中国企业短期难以追赶的。

中国品牌：与第一的距离不仅是销量

不少人认为，对于中国彩电品牌的高期待来自于家长式的“爱之深责之切”。专家认为，中国品牌需要空间和时间不断进步，市占率排行不应该成为中国品牌彩电产品质量优劣的唯一指标。

“随着中国面板产量和质量的提升，中国电视的性能指标已经无可质疑地位于国际一线水准。”董敏指出。不过他也坦言，中国目前的优势是在产业链供应链上，而且是在近年来才逐步建立起来的。

中国彩电产业一直在不断成长和进

三星彩电连续 16 年全球销售冠军

中国彩电品牌距离世界第一还有多远

本报记者 王伟

近期，市场调研机构Omdia发布报告，2021年三星电子连续第 16 次成为全球电视市场冠军。消息一出，有人为我国彩电品牌表示遗憾，背靠中国制造业这棵“大树”，却没有成为电视市场的No.1。



步。在宏观方面，我国彩电生产和出口总额总量双双居世界第一。受供需影响，近年来我国彩电产量一直在收缩，但是仍然稳居全球首位。2021 年，我国彩电产量为 18496.5 万台，同比 2020 年下降 5.76%。在出口方面，我国彩电出口均价在不断提升，海关总署公布的数据显示，2021 年 1—12 月，中国彩电出口量为 8379.6 万台，同比下降 16.42%；出口额为 158.7 亿美元，同比增

长 17.6%。在关键零部件方面，我国液晶面板产能和规模都已经走在前列。公开资料显示，中国大陆液晶面板产能自 2017 年起已经连续 5 年位居全球第一，2020 年面板产业的规模跃居全球第一。根据赛迪研究院的统计，截至目前，中国大陆已建成六代及以上面板生产线 35 条，产线总投资达到 1.24 万亿元，产能达到 2.22 亿平方米。

海信集团总裁贾少谦曾放言：“最快 3 年，海信海外收入将反超国内市场。”行业专家认为，从销量来看，中国彩电品牌已经具备冲击全球第二的实力。

但是在销售额上，三星甩下其他品牌一大截，5 年内其他品牌超越三星的可能性微乎其微。董敏认为，彩电品牌冲击全球第一还需要一点“东风”加持。在他看来，问鼎全球，不只是能力问题，还有时间、政治等多方



沃格光电布局 Mini LED 显示模组核心材料

本报讯 记者杨鹏岳报道：2 月 22 日，沃格光电发布公告表示，公司拟总投资 16.5 亿元建设玻璃基材的 Mini/Micro LED 基板生产项目。

沃格光电表示，根据公司未来发展战略和产业布局，为满足 Mini/Micro LED 市场需要，进一步增强公司在显示面板行业的竞争力，公司拟设立江西德虹显示技术有限公司（暂定名），投资新建“玻璃基材的 Mini/Micro LED 基板生产项目”。

记者了解到，该项目总投资金额预计为 16.5 亿元，其中建设投资 12.5 亿元，铺底流动资金 4 亿元。该项目完全达产的建设周期约为 24 个月，实施建成后，达产年将实现生产玻璃基材的 Mini/Micro LED 基板总产能 524 万㎡/Y。

资料显示，沃格光电成立于 2009 年，并于 2018 年在上交所上市，主要从事光电子板块及光器件板块两大业务板块。据悉，该公司是国内少数几家掌握 LCD—TFT 玻璃减薄技术的高科技企业，拥有业内领先的 TFT—LCD 玻璃薄化和 ITO 低温镀膜技术，同时还拥有先进的 IN—CELL 抗干扰高阻膜技术，以及减薄、镀膜、切割、3A 盖板等产业的全套技术。

近年来，沃格光电通过不断加大研发投入，向不同的技术领域开拓进军。2021 年，沃格光电曾先后通过

收购汇晨电子、北京宝昂，兴为电子公司的部分股权，使其成为公司控股子公司，从而使公司在光电显示行业具备高端光学膜材等原材料代理及模切产品、精密集成电路研发设计以及背光、触控模组贴合等能力，初步实现了一定的产业链整合，形成较强的企业协同效应。

沃格光电在此次公告中表示，该项目产品玻璃基材的 Mini/Micro LED 基板为 Mini LED 显示模组核心材料，产品主要应用于笔记本电脑、平板电脑、车载、TV、显示器、工控显示等应用领域。目前国内外各大终端厂商包括苹果、三星已陆续发布玻璃基 Mini LED 显示产品，进一步论证玻璃基材的 Mini/Micro LED 基板已受到行业认可。

当前，Mini/Micro LED 规模化应用主要为两个方向：一种是 RGB 直接显示，使用 Mini/Micro LED 可以实现更小尺寸更高分辨率的显示方案；另一种是使用 Mini/Micro LED 做为背光方案，应用于 TV、车载、笔记本电脑、显示器等。目前我国 Mini/Micro LED 应用市场已经起步，并呈快速增长状态，未来市场空间广阔。根据咨询机构高工 LED 预测，Mini/Micro LED 全球市场规模在 2024 年预计将达到 2.3 亿美元，2018—2024 年复合增长率为 147.9%。

本报记者 连晓东 许子皓

2 月 18 日，夏普公司发布公告称，从 2022 年 4 月 1 日起，公司董事长兼 CEO 戴正吴（70 岁）将正式卸任 CEO，专任董事长职务，由吴柏勋（44 岁）接任 CEO，兼任副董事长职务。若一切顺利，在经过预定于 2022 年 6 月召开的股东大会和董事会的决议之后，吴柏勋将成为夏普的代表董事。同时，当天，戴正吴写给全体员工一封内部信，解释了他领导夏普期间的努力和他对夏普的期待。他在这封内部信中透露，夏普董事会已经同意回购液晶面板厂 SDP（即夏普显示产品公司，Sharp Display Product Corporation），将现在持有 20% 股份的 SDP 升级成为其百分之百控股的子公司。

SDP 曾是夏普的“吞钱机器”

SDP 于 2009 年 4 月 1 日成立。2009 年 7 月 1 日，夏普将设于大阪府堺市的新厂房分割为独立的子公司，也就是业界著名的“夏普堺工厂”，为将其转让给 SDP 做好准备。2009 年 12 月，夏普堺工厂并入 SDP，SDP 资本额由刚成立时的 1 亿日元增至 150 亿日元。

堺工厂是 2009 年夏普主导投资的液晶面板及模组制造公司，承载迄今亦为世界上最先进的 10.5 代液晶生产线。正是由于堺工厂的持续巨额投资，导致夏普这家于 1912 年创立的老牌电子公司陷入经营困境，并于 2016 年最终成为鸿海集团子公司，后者拥有夏普 66% 的股权。

2016 年 5 月，时任富士康副总裁的戴正吴被任命为夏普 CEO，负责对夏普进行重组，当时，戴正吴在富士康已经工作了 30 年，主要负责

深圳业务。

戴正吴在内部信中回忆：SDP 在堺工厂投资了 4300 亿日元以上，关联工厂的投资金额为 5000 亿日元~6000 亿日元，投资总额超过 1 兆日元，因为这个投资，夏普陷入经营危机。但是，对于 SDP 的现状及未来，戴正吴充满信心，表示堺工厂运营已经超过 12 年，其折旧及技术已成熟，“大幅改善了经营能力”。

戴正吴解释了夏普全资控股 SDP 的原因及意义，一方面，SDP 有很多技术人员是从夏普借调过去，很多固定开销、土地、关联工程都是向夏普租借的，两家公司长期以来是不可分割的事业共同体。“另一方面，SDP 虽然在广州拥有 10.5 代高效率及高成本竞争力工厂的部分股权，但是目前，夏普并没有面板采购量和价格的优势。”戴正吴说。

收购 SDP 可获面板优先供应权

《中国电子报》记者从广东省工信部门获悉，2021 年，SDP 位于广州的 10.5 代 8K 面板厂爬坡顺利、订单火爆。2021 年，中国消费市场升级趋势明显，消费者对于大尺寸电视的追求持续加速，据市场调研机构 GfK 的数据，80 英寸以上（含 80 英寸）的全渠道市场规模由 2020 年的 58 万台增至 2021 年的 115 万台，几乎翻番，而 98 英寸产品在第三季度快速放量增长，引领了超大板市场的快速发展。加之政策的推动和奥运会等大型体育赛事的带动，8K 超高清终端有显著提升。这都让夏普位于广州的 10.5 代液晶产线发挥先发优势。根据戴正吴的内部信，即便是夏普，也难以优先获得符合这一市场需求的面板。众所周

知，在整机终端领域，上游面板的优先供货至关重要，三星电子、LG 电子等都因此获得过“一骑绝尘”的优势。

戴正吴表示，夏普在电视及显示器市场已经推出采用 SDP 面板的 42 英寸、60 英寸、70 英寸商品，若能并购 SDP，就能取得广州工厂 55 英寸、65 英寸、75 英寸面板的优先供应权，那样，夏普“就可以拥有完整系列的产品，就有条件重回全球市场竞争的行列”。此外，目前，SDP 也投资笔记本电脑和 PC 用的 14 英寸液晶面板的开发及生产，将来可以提供具有竞争力的上述用途面板，夏普龟山工厂因满产满销而难以承载的订单也可以由 SDP 分摊纾解。

“如此，以夏普的销售力和技术力，加上 SDP 的生产能力，夏普面板事业的发展，今后不容小觑。”戴正吴在信中分析。据透露，在 2021 年年初，夏普本想把所有的 SDP 股份卖给其他公司，但是后来中止了这样的想法，仅卖出了少部分。“今后，考虑到大型面板的市场动向和夏普显示事业战略，以及决策的时机，我决心要将之前卖出去的股份全部买回，将 SDP 回归为夏普的 100% 子公司，这样有利于公司将来的策略规划。”戴正吴表示。卸任在即，戴正吴表示，作为经营者，不能只追求自己任内的短期获利，特别是高科技企业，通常要好几年的时间才能显现成果，所以要看长远对行业和社会的贡献。

夏普重回荣耀值得期待

据了解，目前夏普内部分为品牌业务和以技术为导向的非品牌业务。前者包括智慧生活部门、8K 生态系统部门和 ICT 部门，拥有如

以 AQUOS 为品牌的电视机产品、以夏普为品牌的家电产品、以 Dynabook 为品牌的 PC 产品等；后者包括显示器元件部门、电子元件部门等元件业务，如显示器元件、太阳能电池、照相模组等。夏普拟逐渐将非品牌业务子公司化，其目的是“方便将来募集资金”，但绝不是要放弃这些事业，百分之百回购 SDP 就是证据。戴正吴在内部信中表示：“我可以自豪地说，我的任期内至今没有放弃或者卖出任何一项业务。”

百分之百控股 SDP 的一大动力是对夏普 AQUOS 电视的支撑。作为夏普的标志，恢复“夏普 AQUOS”在全球终端领域的地位，一直是夏普和戴正吴的使命。

夏普电视到目前为止仍是日本市场占有率第一的电视机。据悉，近几年，在戴正吴的率领下，夏普“用尽各种方法收回在欧洲、美国等被贱价卖出的夏普电视品牌的使用权及废止授权”。目前，夏普电视在东南亚、中东、欧洲等地区销售成绩逐步回复佳境，以往的品牌荣耀慢慢恢复。“另外，美国市场也取得了进展，在 2022 年会有更卓越的成果。”戴正吴表示。

夏普在全球范围内积极推动 8K 电视及产业链。“最近我们发布了采用 Mini LED 的 AQUOS XLED。这是夏普所拥有的 Display 技术，是活用面板优势的成果。今后，我认为可以期待夏普 TV 重回荣耀。”戴正吴表示。

根据 2 月 8 日夏普发布的 2021 年 10—12 月财报，夏普收益优于市场预期，利润为上年同期的 1.6 倍。从业务情况看，8K 生态系统（8K Eco system）、显示终端（Display Device）、智慧生活、ICT 和电子终端等 5 个事业群都保持了盈利，其中前两项业务增收增益明显。

面因素影响。

品牌锻造：坚持长期主义建立新技术话语权

“区别于工业品，包括彩电产品在内的消费电子产品质量无法量化，除了产品本身之外，消费者买的还是一种品牌带来的感觉。”张兵认为，如果一个品牌最初给消费者的感觉就是物美价廉，那么这个品牌推出高端产品就很难被接受。

在拓展海外市场过程中，中国彩电品牌可谓摸着石头过河，营销战略不断调整。上世纪 90 年代，买户外广告位、报纸广告、电视广告成为彩电品牌推广的主要方式。进入千禧年，中国品牌已经开始斥重金到美国国际消费类电子产品展览会（CES）、德国汉诺威电子展（CeBIT）、德国柏林国际电子消费品展览会（IFA）等国际展会上频繁亮相。

近年来，中国彩电品牌通过赞助体育赛事，在海外市场取得了销量的实质性提升。例如，TCL 曾是 2019 年美洲杯的官方合作伙伴；2020 年，海信成为 2020 年欧洲杯的赞助商。体育赛事的赞助除了“刷脸”增加存在感，也实实在在提振了产品销量。公开数据显示，2020 年 6 月 12 日—7 月 12 日欧洲杯比赛期间，海信激光电视海外销售量同比增长 564%。

“彩电企业选择新技术，既要多样化，也要有长期深耕的毅力，建立新技术话语权。”奥维云网（AVC）消费电子事业部副总经理揭美娟在接受《中国电子报》记者采访时表示，中国彩电品牌发展应坚持长期主义，彩电技术升级换代会伴随规模增长和品牌格局的重塑。

中国彩电企业已经意识到技术驱动以及高端市场的重要性，开始了凭借差异化彩电产品冲击高端市场之路。例如，TCL 主推 Mini LED 电视，海信主推激光电视，都在海外取得了一定成绩。TCL 在北美推出的 Mini LED 8 系列电视，65 英寸、75 英寸两个尺寸售价分别为 2000 美元和 3000 美元。早前，北美分公司高级副总裁 Chris Larson 曾透露，TCL 在北美彩电销量已跃升至第二位。海信视像总裁于芝涛表示，海信激光电视已经拓展至美国、德国、法国、南非、澳洲、迪拜等国家和地区，进入当地主流销售渠道的核心位置，产品以 100 英寸激光电视和 120 英寸激光影院为主，售价最高超过 1 万美元。

董敏坚信，TCL、海信、小米等品牌的诸多能力已经可以看齐三星。他预测，不久之后，全球前三名品牌中将有两个品牌来自中国。