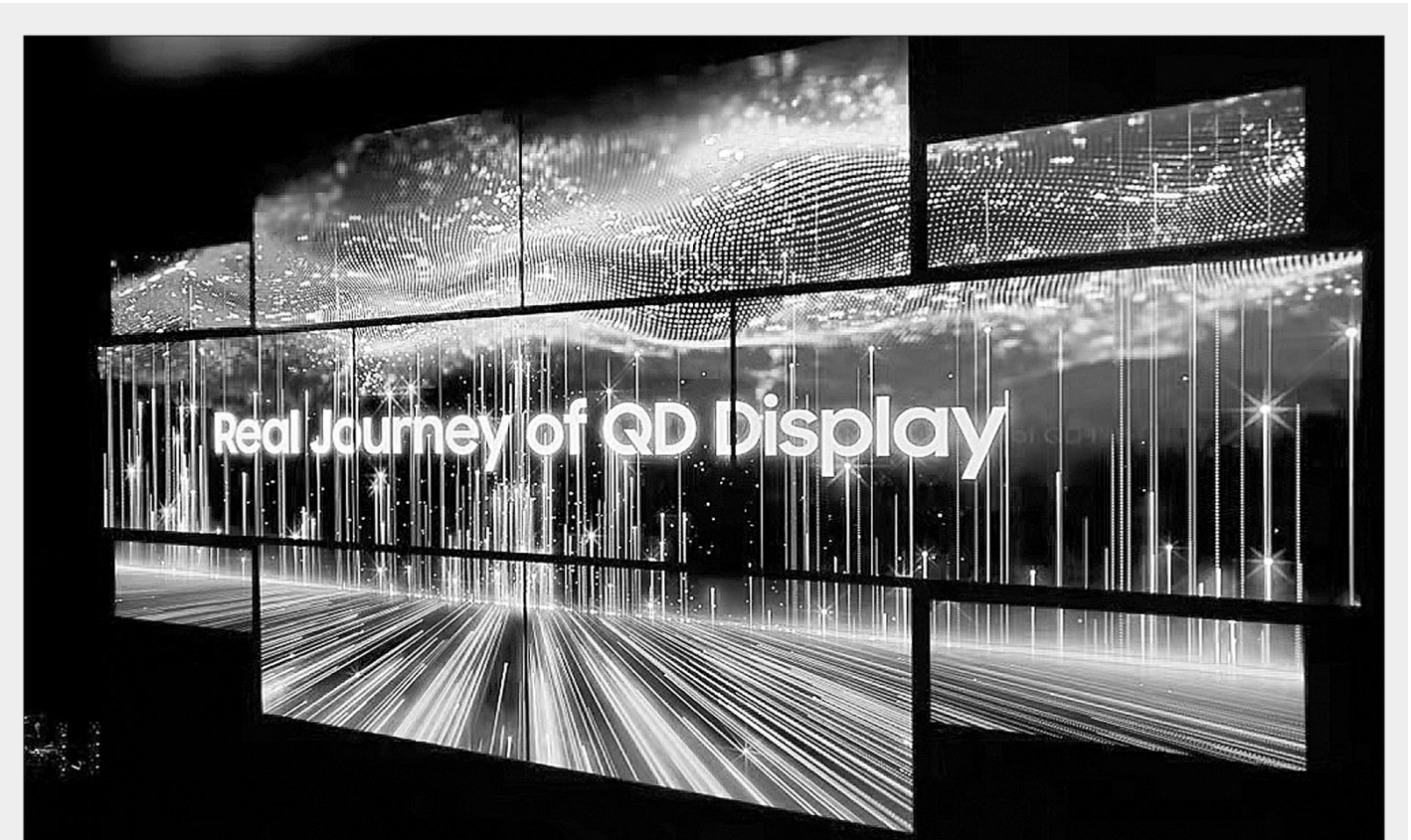




QD-OLED 电视为何“姗姗来迟”

本报记者 杨鹏岳

3月中旬,业界期盼已久的三星QD-OLED电视终于揭开了神秘面纱,比原计划的亮相时间晚了两个多月。然而,这并不意味着姗姗来迟的三星QD-OLED电视将快速走向消费市场。

如无意外,QD-OLED将于今年扛起三星在大尺寸OLED领域竞争的大旗,但已经量产的QD-OLED面板尚不足以支撑QD-OLED电视实现全面落地。让三星这家全球最大电视厂商尴尬的是,QD-OLED电视“难产”的背后,还隐藏着更为棘手的难题。

三星QD-OLED电视迟到 面板良率惹的祸

QD-OLED即蒸镀蓝光OLED+QD薄膜技术,是一种完全采用QD(量子点)技术的自发光显示屏,它将QLED和OLED两大显示技术的优势集为一体,具有低能耗、宽色域、高亮度、超广视角等优势。

2021年11月的最后一天,三星显示(SDC)举行了QD-OLED面板出货仪式,QD-OLED面板在经过两年多的研发和试产后,终于实现了量产。此时,三星QD-OLED电视似乎也已经呼之欲出。

按照原定计划,三星电子要在今年1月初的CES2022(2022国际消费类电子产品展览会)上秀出QD-OLED电视,结果这款电视并未如期而至。在这届展会上,QD-OLED电视的全球首发被索尼“抢了去”,戴尔则首发了全球首台QD-OLED显示器。

今年3月份,一家美国网站曝光了三星QD-OLED电视的更多细节。在三星电子没有官宣的情况下,三星QD-OLED电视以这样的方式率先在美国市场被悄悄推出了。根据三星电子最初的意向,三星QD-OLED电视会被推广到包括韩国在内的亚洲和欧洲市场,但时间很可能推迟到2022年底或更晚。

那么,是什么原因造成了三星QD-OLED电视的“迟到”?

奥维睿沃高级研究经理荣超平告诉《中国电子报》记者:“其中的一个重要原因是QD-OLED电视面板的良率低,大约在50%,未达到市场的预期。由于QD-OLED电视面板价格偏高,不能匹配电视品牌厂商对成本管控的要求,继而影响了QD-OLED电视的终端定价。此外,QD-OLED电视的品质、市场接受度仍需时间验证。”

据群智咨询预计,2022年全球QD-OLED电视出货规模约为70万台,未来出货规模将稳定增长,预计2024年有望超过100万台,但整体市场规模依然相对有限。“预计未来较长一段时间内,QD-OLED电视的市场规模将受面板供应的影响。”群智咨询TV事业部资深分析师孙健表示。

近日,三星显示在其内部公告栏上宣布,QD-OLED面板良率已经达到75%,并强调将很快实现90%以上的良率。记者了解到,自去年11月开始量产以来,QD-OLED面板初期生产良率不足50%,而三星显示在今年年初设定的年内良率目标为70%。

有业内人士分析认为,良率提升并不一定会成为三星显示扩充QD-OLED面板生产线的“转折点”。由于大尺寸OLED市场规模偏低,即使良率快速提升也难以保证盈利。

“首发权”旁落 故意还是无奈?

三星显示在量产QD-OLED面板之

后,将为索尼、三星电子等知名终端厂商供货。这样一来,就打破了LGD在大尺寸OLED面板领域一家独大的格局。

记者了解到,当前在全球OLED电视市场,虽然有很多品牌参与其中,但销量主要集中在LG电子和索尼两大品牌。这些电视品牌所使用的面板几乎全由LGD供应,由LGD生产的W-OLED面板在大尺寸OLED面板市场占据绝对垄断地位。

“在过去七年,大尺寸OLED电视一直采用LGD独家的W-OLED技术。尽管OLED电视阵营越来越大,但是终端市场的零售表现却一直差点火候。QD-OLED面板的面世在一定程度上解决了OLED大尺寸面板供应商单一、面板供应短缺等问题。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏告诉记者。

近年来,随着中国企业开始在液晶显示领域占据绝对主导地位,三星显示、LGD等韩国面板企业在逐步退出液晶面板市场之后,会将重心转向OLED领域。4月初,据韩媒报道,韩国有关部门正在考虑将OLED指定为韩国国家战略技术。若该提议通过,意味着OLED相关企业可以在设备投资和研发成本方面获得可观的税收优惠。

三星显示逐步退出LCD业务之后,将未来“押宝”在了QD-OLED技术路线上,并早在2019年就斥巨资进行布局。到2025年,相关投资将达13.1万亿韩元(约合703亿元)。三星显示将QD Display项目上升至战略高度,希望以此来领导OLED市场。

然而,三星电子却迟迟没有推出自家QD-OLED电视,反而让索尼和戴尔捷足先登。这一结果的出现,究竟是三星电子故意为之还是无奈之举?

事实上,在庞大的三星集团中,生产QD-OLED面板的三星显示和生产电视的三星电子在各自诉求上存在差异。此前,就有业内人士透露,这两家三星子公司在QD-OLED面板价格谈判上出现了争议。

一方面,三星显示虽然目前产能有限,但却雄心勃勃,近期还在与多家IT设备制造商进行了商讨,以实现QD-OLED面板应用产品的多样化。另一方面,三星电子在QD-OLED面板短缺的情况下,不得不将合作之手伸向另一家韩国面板企业LGD,由其来提供W-OLED电视面板。

从目前的情况来看,LGD今年会向三星电子供应约150万块OLED面板,采用这些面板的QD-OLED电视最早将于9月发布。三星电子首次使用LGD的W-OLED面板,也预示着三星电子的电视业务战略将不可避免地发生变化。

《中国电子报》记者通过采访多名业内人士了解到,三星显示最终选择分别由戴尔、索尼首发QD-OLED显示器和QD-OLED电视,主要是考虑到这些品牌在高端市场的引导力和影响力。

孙健表示,QD-OLED面板尚处于量产初期,产能有限、产品定位高,在电视市场与专注高端的索尼具备极强的契合度。而三星电子之前专注于LCD电

视,对于OLED电视的发布略显谨慎。

“索尼和戴尔分别在TV和IT领域具有极强的号召力。在大尺寸OLED技术的产品引领和市场推广上,索尼贡献颇大。”董敏向记者表示,一项新技术能否成为主流,不仅仅取决于其性能指标,更重要的是整个产业链和商业生态的形成。因此,三星显示在QD-OLED面板供应初期,就需要引入非自有的品牌来进行背书。对于三星电子来讲,亦可通过时间差来消化和缓冲市场对其电视产品策略调整的反应。

电视技术选择“举棋不定” QD-OLED未来如何站位?

对于三星电子而言,QD-OLED电视“难产”的背后,隐藏着一个更为棘手的产品定位问题,关系着三星QD-OLED电视的未来发展。

在全球电视市场,三星电视无论是品牌认知度还是产品销量,都有着明显的优势。但在三星电视的高端阵营里,QD-OLED电视并不是其唯一宠儿。除了OLED电视之外,还有两个大类——Micro LED电视和Neo QLED电视(Mini LED背光电视)。

“三星作为全球电视市场的领导品牌,其高端电视产品逐渐形成多元化布局的路线。”孙健表示。

据了解,三星高端电视产品的排序如下:Micro LED电视位于产品金字塔顶端,以商用为主,未来将逐步向消费品类渗透;采用Mini LED背光的Neo QLED电视是三星LCD电视的高端系列;再下来是定位中高端的QD-OLED电视,地位要高于W-OLED产品线,三星电子将其放在Mini LED电视之下的一个档次,是出于对QD-OLED面板量产规模以及LGD的W-OLED面板供应依赖的担忧。

“三星显示寄希望于用QD-OLED来卡位下一代显示,淘汰大尺寸LCD业务。而从三星电视的角度来看,早先它在Mini LED和QD量子点上已经倾注了大量的推广资源。因此,综合面板供应和产品路线的持续性,OLED电视当下只能是三星电子其他电视产品类型的补充,采用边走边观望的策略,而不是作为主推产品或旗舰产品。”董敏说道。

据悉,三星电子计划今年9月份推出W-OLED电视。荣超平告诉记者,出于整体考虑,QD-OLED电视的定价将略高于W-OLED电视,意在使产品形象高于W-OLED电视,但二者的定价并不会拉开太大差距,以此保证QD-OLED电视在终端市场上的竞争力。

“三星电子产品阵容的布局变化,体现了三星电子在下一代产品技术选择上的举棋不定。”董敏认为,尽管三星电子今年发布的电视产品将分别采用QD-OLED面板和W-OLED面板,但并不代表其产品的侧重方向会发生改变。至于QD-OLED技术在泛OLED产品中的渗透度,需要看三星显示的良率提升状况。

铜材涨价 空调企业考虑“铝代铜”

本报记者 王伟

3月以来,空调企业掀起新一轮“涨价潮”,主要家电品牌先后宣布上调空调产品的出厂价格。作为空调重要原材料的铜材,成为这轮涨价的主要推手。

业内专家告诉《中国电子报》记者,铜材总体约占空调成本的17%,从2020年6月至今,铜材价格已经上涨超过80%。随着价格持续上涨,铜材在一台空调中的成本已上升至20%到25%。

铜铝涨价 空调成本上升

自2020年6月以来,铜铝原材料进入涨价周期,上涨时间已经超过18个月。从2020年6月起,海尔、美的、格力、奥克斯等家电品牌先后宣布上调空调产品的出厂价格,涨幅3%到10%不等,单台空调价格涨幅在100元到500元不等。

产业在线空调研究组相关负责人在接受《中国电子报》记者采访时表示,进入20世纪共出现过三轮铜铝原材料上涨周期,最近一次出现在2016年。本轮铜铝原材料涨价周期已经超过18个月,为历史最长。

产业在线空调研究组认为,触发本轮涨价周期的原因主要有新冠肺炎疫情、国际贸易摩擦、国际货运运输受阻等多方面原因。在本轮涨价中,铜材和铝材涨幅均超过80%,其中铝材涨幅103%,涨幅达到历史最高点。

为何铜材铝材涨价会引发空调企业纷纷上调产品出厂价?记者了解到,压缩机、热交换器(蒸发器、冷凝器)和电机等是空调产品核心部件,其中铜管和铝箔是热交换器的主要原材料;从成本来看,铜材和压缩机是空调成本中占比最大的两部分。

“铜材等原材料在不同家电产品中的占比不一,总体来看,铜材约占空调总体成本的17%。”GfK中怡康大家电事业部总经理彭显东告诉记者,随着铜材价格持续上涨,按照当前价格计算,铜材占一台空调的成本已上升至20%到25%。

方正证券调研报告显示,出于对品质和成本控制的考虑,空调厂商采购热交换器、钣金件等零部件时普遍选择“原材料现货价+加工费”的采购模式与供应链零部件生产企业开展合作。其中,原材料价格的波动由空调厂商承担。

因此,铜材等原材料价格上涨将导致厂商调高产品出厂价格。记者了解到,各大品

释放绿色节能消费潜力 这次家电消费补贴不太一样

本报记者 卢梦琪

4月18日上午10时,北京第一批绿色节能消费券开始发放。

近日,北京市商务局发布通知,为加快释放绿色节能消费潜力,促进消费升级,北京市在2022年4月18日至9月30日,将面向在北京的消费者发放绿色节能消费券,鼓励消费者购买使用绿色节能家电商品。在此之前,郑州已经开始面向全市消费者发放绿色家电消费券,在提振家电消费的同时,倡导使用低碳家电。

享受补贴家电都有能效门槛

据了解,此次绿色节能消费券发放的主要参与企业与京东商城、苏宁易购、真快乐、国美、物美等十家企业。2022年4月至9月,消费者可于每月18日,在京东、苏宁、真快乐、百安居、博达信诚、京北大世界、天宇信德、昌达思源平台领取绿色节能消费券,共可领取6期。

在京消费者每月在同一参与企业的线上平台可领取1份券包,包含6张消费券,总金额900元,分别是2张50元券(消费满500元可用)、2张100元券(消费满1000元可用)、1张200元券(消费满2000元可用)、1张400元券(消费满4000元可用),当月领取的消费券当月有效。

此次绿色节能消费券适用商品共计20类,包含笔记本电脑、平板电脑、显示器、空气净化器、电视机、空调、电冰箱、洗衣机、热水器、微波炉、吸油烟机、燃气灶具、电饭锅、打印机、投影机、电风扇、洗碗机、坐便器、净水机、淋浴器。其中前16类产品须达到二级及以上能效等级,后4类产品须达到二级能效及以上等级。

据记者了解,为配合消费券发放,京东联合美的、格力、小天鹅、万和、TCL、创维、松下、三星、飞利浦、华为、华硕、小米等近70个品牌参与,囊括了超1800款家电、电脑、数码等商品。

北京苏宁易购升级“万物皆可换”活动,

牌已经在2021年上调过空调产品价格。

市场受影响 企业求变

彭显东表示,从2020年第四季度开始,空调、冰箱和洗衣机的价格出现不同程度上涨,而由于铜铝材料在空调产品中使用量占比较高,受其影响空调产品涨价会更加明显。如今,原材料涨价已经蔓延到家电其他品类。

行业专家预计,随着3月份海尔、美的、格力等龙头企业再次提高空调出厂价,空调产品均价或将继续上涨。

关键原材料价格上涨还对空调市场格局产生了深刻影响,例如中高附加值的高端产品在热销产品中的比重逐渐增加。

彭显东表示,受关键原材料涨价影响,多数空调品牌开始考核产品利润和调整产品结构。他判断,原材料涨价将促进高端空调产品的份额持续增加。

赛迪研究院发布的《2021中国家电市场报告》也印证了空调市场趋向高端化这一转变。2021年,在北上广等一线城市,两万元以上的空调零售额同比增长58%。新风空调、新一级能效空调等高端空调的零售额占比和增长幅度较大。GfK中怡康的数据显示,2021年新一级能效产品最受市场青睐,其线上、线下市场零售额份额分别为59%和70%。此外,2021年新风空调的零售额增长了67%。

原材料涨价也影响了空调新产品研发方向。产业在线空调研究组发现,为了应对成本压力,空调行业积极开展了“铝代铜”应用的技术研究,以提升产业链的稳定性和安全性。记者经过查询发现,截至4月15日,铜材每吨报价约7.5万元,铝材每吨报价约2.1万元。相比铜材,铝材的价格更具竞争力。

产业在线空调研究组具体介绍说,空调企业生产的“铝代铜”空调产品的规模正在不断增加,例如,部分窗机产品已经实现了“铝代铜”,其他一体机产品也在尝试进行“铝代铜”技术的研发和推进。另外,铜管细径化、轻量化也成为空调企业研发创新的趋势。

产业在线空调研究组预测,随着欧美货币流动性收紧和原材料供求关系的修复,铜铝材料的价格对空调等家电产品的负面影响将减弱,时间上也不会持续太久。

消费者凭图书、旧衣服、旧玩具、旧家电等任意旧物,到北京苏宁易购线下门店就可以领取2张面值50元家电补贴券,在购买新家电时使用。同时,还可再享受最高1200元以旧换新补贴。

真快乐APP和国美电器联合电器头部厂商,通过线上线下双平台,采取全渠道并进的方式发放补贴。活动期间,消费者购买家电即可享受“以旧换新补贴”和“节能补贴”的双补贴福利。

为家电低碳消费带了好头

记者了解到,此前郑州已经发放数字消费券,同样也是以倡导“绿色节能”消费为主题。3月8日至3月31日,郑州市财政局向全市消费者发放绿色家电消费券3000万元,直接撬动消费2.25亿元。

中国家用电器研究院副总工程师鲁建国在接受《中国电子报》记者采访时表示,此轮节能消费券发放以“绿色”为特点,比如北京要求家用电器能效等级为二级及以上。与“家电下乡”和“高效节能惠民工程”不同的是,这次家电消费补贴采用直接发放现金券的形式,且属于地方性质,持续时间也较短。但是将大大促进消费者绿色环保意识的提高,同时也促进企业提高产品能效水平,为低碳消费带了好头。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示:“北京绿色节能消费券发放范围覆盖洗碗机、净水机等新兴品类,将对拉动家电新品类消费产生积极影响。洗碗机、净水机、干衣机等新兴家电都是近几年被消费者所熟知的产品,(消费券)将带动家电消费升级的趋势。”

业内人士指出,此轮以地方政府牵头的消费券发放,为行业整体注入一剂强心针,直接有效的资金补助有望在短期内提振消费者信心与消费动力,对推动消费复苏带来立竿见影的效果。此外,消费券发放还体现出明显的政企联动特征,通过此类合作形式,大型渠道商有望实现客流、客单增长,为企业、消费者带来共同利好。