

FPD DIGEST

平板显示文摘

2015年7月10日 星期五
第12期 总第258期
平显资讯:www.fpdnews.com.cn

行业精英读本
The journal for the industry elite



卷首语

PREFACE

"未来电视向何处去?"

这是一个问题。

拥抱互联网、向智能家电转型,已经是几乎所有家电大厂的一致选择。从2011年开始,国内的家电巨头们纷纷开始打造自己的智能平台,与互联网巨头联合打造"智能家居"概念并烘托相关的氛围。但是五年过去了,智能电视并未出现突破性创新,很多创新仍然停留在微创新层面,人们看电视的方式并未发生颠覆性改变,相反,看电视的人仍在不断减少。这说明电视受到移动互联网+产品如手机、平板、笔记本、智能手表、智能眼镜的冲击仍然在持续。

与之相对应的,韩国企业如三星和LG则把OLED等新型显示技术作为发展的方向。在韩日彩电企业看来,电视就是电视,智能及互联网+应用属于电视的附加应用,不应该也不可能替代显示技术本身。换言之,电视就是用来看电视的,不是用来上网的。上网可以用电脑和手机,而不是用电视。电视属于家庭用产品,而上网纯属个人行为,个人行为应该由个人化产品如手机、平板、笔记本来承担,而不是由电视来承担。电视可以智能化,但不能夸大电视智能化的意义。因此,他们更愿意把功夫花在显示技术的突破上,而不是想方设法将电视变得更像电脑。

因此,韩国双雄三星、LG都在紧锣密鼓推进液晶面板生产线转型OLED面板生产线,积极启蒙中国消费者认识OLED电视并推动OLED产业联盟。今年2月,三星电子旗下液晶面板公司Samsung Display宣布投资36亿美元在韩国建立一条OLED液晶面板生产线,用于生产中小尺寸OLED显示屏。3月份又宣布三星显示从4月1日起拆分为LCD事业部和OLED事业部,意在把OLED作为独立产业进行培育。LG当然继续对OLED电视"情有独钟",2015年上半年不断推出分辨率均在2-4K,尺寸从55-77英寸的OLED电视,并积极宣称"2015年将成为OLED电视普及元年"。

其实,智能化和新显示技术并不是对立的关系,一个强调的是应用,一个强调的是显示,好比硬币的两个面。新显示技术比如OLED,照样可以做成智能电视。打个比方,智能汽车是发展方向,电动汽车也是发展方向,二者并非非此即彼,电动汽车照样可以做成智能汽车。

OLED电视早已被各大家电巨头看好。近期,长虹、海信、创维等家电巨头也在跟进OLED电视。市场调研机构Display Search数据显示,2014年,OLED市场规模达到87亿美元,到2022年,预计这一数字将增至283亿美元,并正式奠定其主流显示产品的地位。

未来的电视一定是智能化OLED电视,这一点不用再怀疑。人们之所以看好OLED倒不是因为它能做得更薄,而是因为OLED可以实现卷曲乃至折叠,这将大大拓展电视存在的物理形态,从而极大地拓展电视市场本身,实现电视市场的几何级放大。据近期各大媒体、机构报道分析,OLED到来的速度比预期的还要快,最迟2018年大屏幕智能化OLED电视将大规模进入消费者家庭。我们现在要思考的,是如何在即将到来的OLED时代迎头赶上。

(文 / 张肖霞)

目录

CONTENTS

产业要闻 INDUSTRY FOCUS	
京东方主打 DSH 事业新战略	2
华星光电创造“光谷速度”	2
资讯·时事 INFORMATION	
方正世纪与 LG 再度“结盟”共拓拼接屏市场	3
利亚德小间距 LED 订单达 11 亿	4
日系家电:业绩不佳,战略收缩	5
4K 电视市场分析:价格战转技术战,谁是最后赢家	6
市场分析 MRKER ANALYSIS	
2015 年下半年激光显示市场发展状况分析	7
材料·设备 MATERIAL·EQUIPMENT	
两岸携手共建晶圆代工厂面板驱动芯片趋向国产化	8
特别报道 SPECIAL FOCUS	
显示产业:中国向左韩国向右	10
面板·模组 PANEL·MODULE	
中国液晶面板产能将全球第一	11
IT 面板报价·7 月跌势趋缓	12
5 月全球液晶电视面板出货量分析:京东方排名第四	13
终端·应用 TERMINAL APPLICATION	
智能电视上演三国杀:海信 / 小米 / 乐视走向何方?	14
智能电视加速普及国产品牌或能弯道超车	15
有机发光显示器 Organic Light Emitting Display,OLED	
三星年底将量产 OLED 显示面板	16
高投入后盈利遥遥无期·LG 深陷 OLED 电视困局	16
触摸屏 TOUCH PANEL	
国人技术紧追国外:镜面屏,实现很简单	17
国内指纹识别芯片企业的生存之道	18
可穿戴 WEARABLE	
诺基亚智能表专利曝光支持悬停触控 3D 显示	19
读图时代 PICTURE-READING ERA	
2015 年显示器市场现状分析:血拼价格不是路	20
新视角 NEWFOCUS POINT	
3D 热潮的背后:裸眼 3D 离我们还有多远?	21



联合主办 | JOINTRY SPONSOR
中国光学光电子行业协会液晶分会
北京迪斯泰信息咨询有限公司

主编 | EDITOR-IN-CHIEF
高鸿锦 | GAO HONGJIN

责任编辑 | EDITOR
陈颖路 张肖霞 邵文颖 靳洵
胡媛媛

艺术设计 | ART DESIGN
布尔



扫描二维码,关注本报微信公众号

本报地址:北京清华大学东门同方大厦 A 座 6 层 邮编(100084)
电话:010-62771794 010-62785753 传真:010-62788710 读者信箱:chinafpd@163.com

印刷装订:石家庄艺文印刷有限公司 电话:0311-83830723

京东方主打 DSH 事业新战略

主打概念 DSH 事业新战略 (D:显示,S:系统,H:健康)

京东方收购明德投资,其控股子公司华盛康城全资拥有的明德医院于2012年3月按照国际JCI医疗标准建成,是北京市单体最大的高端综合私立医院。公司与美国Dignity公司签署合作备忘录,Dignity作为美国国内最大的医疗服务公司之一,同时可为公司的已运营医院及新建医院项目提供支持。公司推出的高端产品Alta电视售价19800元,获德国if金奖和红点双料大奖,公司逐步从传统的电子元器件生产商向高端设备制造商转型。其他动作仍需保持关注。

与IBM合作,共同展开基于认知计算的健康管理大数据平台联合开发。

京东方与IBM签署了《软件许可和联合开发协议》的公告,公司希望在IBM的大数据平台基础上开发一个健康管理和成果导向的大数据分析系统。

联合开发工作计划从以下几个方面展开:(1)基于认知计算的健康管理平台;(2)基于心脑血管健康领域的专家知识库系统;(3)基于心脑血管健康领域的移动健康管理系统。公司通过与IBM合作开发基于认知计算的健康管理平台,公司希望加强大数据和人工智能研发能力,以推动公司健康医疗事业战略快速发展并增强公司在健康医疗领域的竞争实力。

主营面板业务稳中有增,三季度是旺季

京东方在福州新投资建设8.5代线项目,完善了公司在东南地区的产线布局,实现了集聚效应,带动区域经济发展,加速地区产业升级,提升整体竞争水平。项目设于福州,是公司在东南地区布局的重要举措。项目目标市场为海外市场及华南、华东市场。目标客户包括三星、LGE、SONY等海外工厂,还包括康佳、创维等国内整机厂商及LG华南工厂和

周边地区OEM代工厂。区域内市场需求量大,地域优势显著。

目前8.5代线有北京,合肥,重庆和新投入300亿资金的福州。重庆线下半年将会达到满产。合肥10.5代线总投资400亿元,项目拟于2016年一季度前开工建设,预计2018年年底投产。8.5代线可经济生产的尺寸是32、48、49、55英寸,无法切割55英寸以上。10.5代可经济切割65、75英寸,还可经济切割43英寸,与8.5代线的产能形成互补。京东方第5.5代AMOLED生产线项目落户鄂尔多斯,有效地带动了地方产业结构升级,目前鄂尔多斯LTPS的良率达到85%左右,相比去年底70%提升了很多,集团将按照鄂尔多斯经济社会发展总体规划,不断加快第5.5代AMOLED生产线项目二期建设进度,力争尽快建成投产。

来源:OFweek显示

华星光电创造“光谷速度”

2015年6月29日下午,武汉华星光电第6代LTPS(OXIDE)LCD/AM-OLED显示面板生产线项目主厂房最后一块水泥浇筑,标志着经过286天的紧张施工,武汉光谷产业园有史以来最大单体投资项目正式封顶,相比原计划提前16天完成预定目标,表明TCL集团完善其面板产业链布局又迈出了关键

一步,同时也是TCL集团践行“双+”转型战略的又一成果。

当天下午,武汉华星光电技术有限公司在光谷举行了该项目主厂房的封顶仪式。TCL集团董事长兼CEO、华星光电董事长李东生表示,主厂房的封顶意味着项目建设已取得阶段性成果,下一步将开展厂房各项设备的安装工作。

此外,华星光电目前已组建1000多人的技术及管理团队并已全部由深圳搬往光谷智能制造产业园办公。武汉华星光电将于2017年实现量产,届时将与TCL通讯构成产业链垂直整合优势,增强未来TCL集团整体盈利能力。

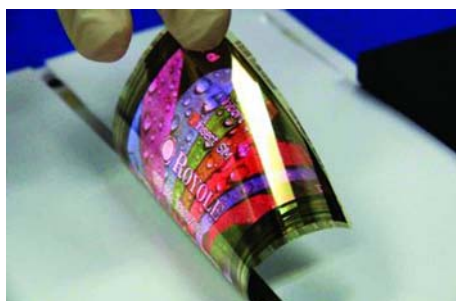
来源:山西新闻网

首条自主研发超薄柔性显示模组量产

再过不久,配备柔性显示屏幕、柔性触控屏幕的手机、可穿戴产品或将与普通消费者见面。7月3日上午,柔宇科技A号产线量产仪式在位于深圳市龙岗区大运软件小镇的研发生产基地举行,标志着柔宇科技世界首条超薄柔性显示模组及柔性触控量产线正式启动。

柔宇科技董事长兼CEO刘自鸿告诉记者,柔宇科技自主研发的全球最薄柔性显示屏和柔性触摸屏厚度仅有0.01毫米至0.1毫米,且成本很有竞争力,已与国内外一些世界知名的消费电子厂商展开合作洽谈,A号产线开始量产后,产能为100万片/月,未来产能稳定后将根据市场需求相应扩产。

预计人们何时能购买到使用柔性显示屏幕或柔性触摸屏的终端产品?刘自鸿表示,终端产品的形态初期可能主要包括手机和可穿戴设备,具体上市时间将由合作厂商根据自身情况确定,



不过公司计划在8月发布第一款使用柔宇品牌的消费级电子产品,这款全新的产品集合了柔宇从产品设计、硬件、软件到操作系统的多方位创新技术,是团队始于兴趣研发和生产,相信能满足很大的市场需求。

创建于2012年的深圳市柔宇科技有限公司从创立之初便在深圳和美国硅谷均设有研发中心,2014年8月发布全球最轻薄、厚度仅有0.01毫米、卷曲半径可达1毫米、可直接用于智能手机

领域的彩色AMOLED柔性显示器,刷新了显示领域的世界纪录且保持至今,近一年来在显示性能、工艺成熟度等方面仍在不断完善。

“柔宇科技用两年多时间全面完成从0到1的成长过程,量产将促使柔宇从1迈向无穷,继续引领下一代信息显示技术和未来电子产业新生态的发展。”据刘自鸿介绍,作为一种新型信息显示技术,柔性显示和柔性触控技术已经处于高速发展的阶段,真正迎来普及的时间预计会比很多人想象的更快。

“高大上”的柔性显示触控屏幕价格如何?刘自鸿称,柔宇柔性显示触控屏幕的基础成本非常有竞争力,生产数量上达到一定程度后,价格相对合理,这也是柔宇在技术研发阶段就充分考虑到的问题,技术路线的设计是从批量制造、大规模应用出发的。

来源:南方日报

方正世纪与 LG 再度“结盟”共拓拼接屏市场

日前,方正世纪携手 LG 电子在京召开了“共聚梦想屏聚精彩”——方正世纪与 LG 拼接屏签约仪式,这是继 2014 年 8 月方正世纪首次与 LG 电子结成战略合作关系之后的再度“结盟”。此次,方正世纪正式成为 LG 品牌拼接屏产品的全国总代理商。

双方的合作一是基于共通的经营理念,二是拥有相同的经营目标,最重要的则是由于业务层面上的优势互补。

方正世纪总裁贾朝心在会上表示:“在当今互联网行业,谈到互联网+的融合炙手可热,而拼接屏,或者说整个大屏行业自身,就是信息产业的一份子,大屏行业自己就是互联网+产业。此次与优质的厂商、优质的产品合作,顺应市场发展及用户需求的潮流,势必拥有良好的市场前景。携手 LG 电子共拓拼

接屏市场,借助于高端的显示技术,也可以让方正世纪接触到更深层次的用户需求方面,一直以来,方正世纪都在致力于解决方案和企业 IT 咨询服务业务的耕耘,拼接屏的生意不单单是一款产品的交付,这就需要我们提供整体的解决方案,同时,我们在整个产业链中会提供专业的售前、售后服务。从方案到服务,从终端产品到后台产品的产业布局,是方正世纪一直以来的发展方向。”

LG 电子 ID 营业室中国区总经理朴汉淳先生则表示:“LG 电子一直关注用户不断变化的需求,不断致力于挖掘完美的产品和解决方案。拼接屏业务是 LGB2B 业务单元中的重要产品,拼接屏产品自面世以来便不断创新,一直引领拼接屏市场的发展潮流。LG 此次与方正世纪强强联手,希望通过双方的紧密

合作,优势互补,借助方正世纪多年的渠道和客户经验,更好地通过渠道深入到用户端,挖掘用户的实际需求,提高 LG 业务在目标行业的发展,扩大市场份额。”

中国市场是 LG 电子在亚太地区乃至全球都具有战略意义的重要市场之一,随着社会管理行业的不断发展,大屏应用市场中,社会管理方向是一个高度成熟的市场,包括此前的平安工程、目前的智慧城市项目,社会管理大屏应用已经是遍地开花、深入各个领域,对大屏显示系统仍将有巨大的需求。此次与方正世纪与 LG 电子合力耕耘拼接屏市场,更加注重高端产品与方案的落地协作和关联,致力于为集成商提供一站式的整体解决方案。

来源:山西新闻网

手机市场竞争激烈 三星业绩持续下滑

尽管有两款新旗舰智能手机 Galaxy S6 和 Galaxy S6 Edge 助阵,但三星仍旧未能摆脱业绩下滑的处境。三星发布二季度业绩,公司运营利润为 6.9 万亿韩元(约合 61.3 亿美元),比去年同期下降 4%,低于 39 位分析师平均预计的 7.2 万亿韩元,这也是三星连续 7 个季度运营利润同比下滑。

早在今年 4 月,三星公布的 2015 年一季度财报显示,一季度净利润 4.6 万亿韩元(约合 43.11 亿美元),同比下滑高达 39%。三星方面解释称,下滑的主要原因是消费者继续转向购买其他品牌智能手机,并对新一代旗舰机型 Galaxy S6 与 Galaxy S6 Edge 寄予厚望,并预计两款新智能手机的销量之和将创下公司的新纪录。

但从目前来看,Galaxy S6 与 Galaxy S6 Edge 的表现并未能达到三星方面的预期。业内专家指出,业绩下滑与三星对市场的估计失误有关,三星最初预计 Galaxy S6 与 Galaxy S6 Edge 两款手机的销量比为 4:1,并按照这一比例规划了产能,然而实际上这两款设备的市场需求相当接近,导致 Galaxy S6 手机滞销,而 Galaxy S6 Edge 的供货不足。

韩国券商 KB Investment&Securities 分析师在 7 月 3 日的报告中也指出,三星低估了 Galaxy S6 Edge 的需求量,导致“营销失误”。

有业内人士指出,Galaxy S6 Edge 的供货不足主要是因为采用生产难度较大的 Super AMOLED 曲面屏幕,并表示三星方面也已经开始调整产能,

Galaxy S6 Edge 产量正在逐步提升,有望推动三星今年三、四季度的业绩增长。

对此,业内专家也有不同看法。中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌表示,“Galaxy S6 Edge 的产能问题,可能会使三星手机错失今年提高产品销量机会”。三星的主要对手是苹果,而每年苹果都会选择在 9 月左右发布新一代 iPhone 手机,新一代 iPhone 手机发布将直接影响 Galaxy S6 Edge 的销售。

一直以来,三星凭借区别于苹果的大屏幕及安卓系统和 iOS 系统的差异性,占据高端智能手机市场。而随着苹果推出大尺寸智能手机,中国智能手机厂商不断推出高性价比、更加本土化的智能手机后,三星的高价策略正遭遇严重冲击。来源:北京商报

2020年全球交互式显示器市场总值将达 149.6 亿美元

根据调研机构 MarketsandMarkets 新近出炉的一份市场研究报告“交互式显示器市场 2020 全球预测”,全球交互式显示器市场预计到 2020 年将达到 149.6 亿美元规模,在 2015 至 2020 年间将保持 12% 的年复合增长率。该时段内,亚太地区有望以 14.3% 的年复合增长率主导市场。

报告指出,交互式显示器的应用范围越来越广泛,如零售、酒店、工业、医疗、政府/企业、交通、教育、娱乐及其他。其他应用如住宅和军事/国防正在将交

交互式显示器用于人才培养。

该报告基于产品、应用、屏幕尺寸和地域等要素对交互式显示器整体和细分市场进行了详尽的解读。

该项研究的目的在于分析每个行业的市场趋势、各种应用的增长率(零售、酒店、工业、医疗、政府/企业、交通、教育、娱乐等),以及交互式显示器市场如交互式信息亭、交互式白板、互动桌、交互式视频墙及交互式监视器的产品需求比较。

除了细分市场,该报告还涵盖了波

特的五力分析,具备详细流程图的市场价值链,以及市场动态如整体交互式显示器市场的动力、局限和机遇。

该报告涵盖了交互式显示器市场主要企业如三星(Samsung,韩国)、LG(韩国)、NEC(日本)、Elo(美国)、平达(Planar,美国)、地平线显示(Horizon Display,美国)、Gesture Tek(加拿大)、GDS 集团(意大利)、互动触摸屏解决方案公司(Interactive Touchscreen Solutions,美国)和液晶显示系统公司(Crystal Display Systems,英格兰)。来源:199IT

利亚德小间距 LED 订单达 11 亿

据消息人士透露,利亚德作为 LED 小间距行业龙头,将受益行业成长。随着全球第一条 LED 电视全自动产线的正式运行,公司已做好产能扩张的准备,预计接单收入从 5.5 亿翻倍至 11 亿元,毛利率在 40%左右。

该人士认为小间距 LED 对大屏拼接市场替代刚刚开始,大屏拼接市场国内市场规模 80 亿左右,2014 年利亚德、艾比森、洲明科技出货加总不到 10 亿,表明行业渗透率仅有 12%左右。2015 年仍将是小间距 LED 快速发展的一年,行业渗透率有望从 12%提高到 25%。

自从利亚德率先进入该领域以来,像素间距已经从 2.5mm 进步到了 0.9mm 的量产,0.7mm 的出产(国际第一)。公司证券部人士表示,从目前的小间距电视销量占比来看,像素间距为 1.6mm 和 1.9mm 市场份额占比比较大,

而间距为 1.2mm 已研发但没有批量生产。

同时,利亚德内部人士表示,随着 LED 小间距市场替代效应的扩大以及 LED 文化传媒领域的发力(励丰文化和金立翔并表),公司有望在 15 年实现营收与净利的双翻倍,预计 15 年净利润能达到 3.2 亿元。

据了解,利亚德今年 1 月 4 日晚间发布重组预案,拟以发行股份和支付现金的方式收购励丰文化、金立翔各 100% 股份,交易金额合计约 8.9 亿元,并募集配套资金。通过本次交易,公司可以将业务拓展到高端文化演艺设备研发销售以及 LED 舞台设备租赁领域,与公司自身 LED 显示屏形成协同效应,并实现了下游渠道的延伸。

此前公司分别在 LED 小间距、LED 照明进行了横向收购重组,2013 年 11

月 15 日,公司收购北京互联亿达 100% 股权,为本公司 LED 小间距电视快速进入广电市场铺开了道路。2014 年上半年,公司通过发行股份及支付现金方式,成功收购了深圳市金达照明股份有限公司,充实了公司 LED 照明业务板块。

该人士表示,利亚德在收购了励丰文化和金立翔后,公司完成了“四轮驱动”的拼图,未来将围绕 LED 小间距电视、LED 显示、LED 智能照明、LED 文化传媒四大领域,加速内生外延增长,打造四轮驱动下的 LED 领创者。公司战略深入发展为“四轮融合圈”,为实现成为“全球领先的 LED 声光电应用专家”的战略目标再迈进一步。

来源:大智慧阿思达克

大屏显示企业成为主导力量 数字标牌行业洗牌加剧

在如今的数字标牌市场,大屏显示企业成为了绝对的主导力量,无论是从业数量还是投入力度,都在呈现逐年递增的态势。以 LG、飞利浦、三星、创维群欣、熊猫等为代表的大屏显示企业对数字标牌市场的热衷就是有力的佐证。大屏显示企业的介入,在拓宽了数字标牌应用范围的同时,更从根本上改变数字标牌应用的固有属性(从独立的产业升级为媒体属性突出的信息化传播平台),市场变革不可避免。

大屏企业不遗余力的投入,带来的仅仅是雄厚资金的注入,更有强大的研发实力投入,从而推动了整个数字标牌行业迅速的前进,近年来,数字标牌应用范围迅速拓宽,应用模式日益多元化,就是最有利的证明。从长远发展角度来看,大屏显示企业的抢滩,造就了如今行业领先技术与高质量解决方案并重的发展格局,更利于整个数字标牌行业持久健康的发展。当然,这也在无形中提升了整个行业的准入门槛,优胜劣汰是市场选择的必然。

同时,不容忽视的是,资金与生产力的强势注入,也导致了数字标牌行业生产规模的迅速扩张,加之上游面板技术的日趋成熟,数字标牌产品价格透明化并且不断下调已经成为了不可逆转的潮流。与之形成鲜明对比的是,在诸多大屏显示企业不遗余力的市场引导下,数字标牌行业用户的需求在不断提

高,相关企业如果想要紧跟市场步伐,就要持续加大研发投入成本,如何进行投入与产出的平衡,已经成为了从业企业必须面对的挑战。显然,不是每个企业都能胜任,特别是对于生产规模以及市场拓展规模都有限的中小企业而言,竞争压力会更加突出。

从上述分析不难发现,由于大屏显示企业的强势抢滩,导致的数字标牌行业规模和技术迅速升级,已经成为了整个行业变革的重要催化剂。对于身处其中的企业,无论是传统的数字标牌厂商还是抢滩的大屏显示企业,都是机遇与挑战并存。胜则成为市场的翘楚,败则只能暗淡离场。也正式因为如此,无论是大屏显示企业还是传统的数字标牌企业都已经开始积极应用这种变革。

以信颐为例,作为传统的数字标牌企业,为了确保自身的专业地位,选择了以数字标牌应用为核心的外延扩张,比如,在 2014 年高调推出了智慧城市交互终端产品,在具备公共信息传播职能的同时,更能够结合具体的行业集成其他功能,有效提升数字标牌系统的实际应用价值;作为显示巨头的飞利浦,则凭借自身突出的技术优势和规模化优势,提出了“硬件为舞台、软件为舞者”的经营模式,积极与方案商合作,进行数字标牌生态圈的打造。

“八仙过海各显其能”,行业的变革,让数字标牌市场的发展有了全新的

节奏,而这种全新的节奏,将从业企业都放在了转型的十字路口,向左还是向右,完全取决于企业管理者的主观意识,不过,市场机遇转瞬即逝,谁能够以最快的迅速判断出新形势下适合自身发展的模式,并在最短的时间内完成自我升华,谁就会是大浪淘沙下的最终胜利者。来源:投影机

创维 2015/2016 财年销售目标 1500 万台彩电

创维数码近日在香港公布 2014 年 4 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日止的全年业绩。报告显示:集团营业额达 401.35 亿港元,比去年增加 1.7%;毛利 80.23 亿港元,较去年增加 5.2%。集团整体毛利率 20%,较去年同期上升 0.7%。集团总盈利 33.5 亿港元(包括一次性收益),较去年同期大幅增加 133.8%。实行线上线下分销结合战略的创维彩电,线上渠道占比 11.6%,同比增长 4.2%。平板电视销量约 946 万台,同比增长 10%,其中 4K 云电视及云电视销量分别为 139 万台和 344 万台,较去年同期分别增长 113.8%和 41.8%,销量占总销量的 51%。创维表示,2015/2016 财年,彩电销量目标为 1500 万台,大陆市场占 1000 万台(包括 250 万台 4K 云电视以及 400 万台云电视),海外市场占 500 万台。

来源:羊城地铁报

日系家电:业绩不佳,战略收缩

月初,夏普召开年度股东大会上宣布其 2014/2015 财年因液晶面板业务亏损了 2220 亿日元(约合 111.22 亿元人民币),当天股价也创下了 2015 年以来新低:每股仅 160 日元。

为此,夏普曾对投资者发出过“未来存在重大不确定性”的警告——并宣布针对家电业务,夏普将把经营资源重点集中在日本本土和亚洲市场。事实上,除夏普外,日本其它企业如东芝、松下、日立、三菱等的家电业务板块经营状况均不理想,有的家电业务占比仅为 7%,并均呈全球战略萎缩之势。

家电业务占比较低

笔者浏览包括日立、三菱电机、松下、东芝等在内的日系企业 2014 年报发现:

日立制作所,家电业务隶属于生活、生态系统部门,截止今年 3 月 31 日的 2014 财年部门营收 7542.7 亿日元,占日立总营收比重 7%。

三菱电机,家电业务主要隶属于家庭电器部门,主要是空调业务、住宅设备(智能电化、照明机器、HEMS)以及厨房家电、生活家电。2014 全财年营收 9448.3 亿日元,占总营收比重 21.85%,2013 财年是 9443.51 亿日元,基本持平,2014 年营业利润 542.96 亿日元,占比 17%。

松下家电业务主要是 Appliance(AP)部门,绝大多数是白电,其中空调业务营收比重最大。松下彩电业务目前也已经并入了 AP 部门,今年还重新成立了电视机事业部。2014 财年营收 17697 亿日元,和 2013 年持平,占总比重 22.93%,营业利润 405 亿日元,同比增长 37%。

东芝家电主要是电脑、电视机、家庭电器(白电)三个业务,电脑比重最大,电视比重最小。根据其 2014 年 4~12 月

份数据,家电业务主要隶属 lifestyle 部门,三个季度营收 8864 亿日元,占总比重 18.79%。

唯一一个以家电为主业的是,大金工业,其核心是空调、冷冻机业务。2014 财年营收 17109.44 亿日元,占总比重 89.34%,营业利润 1704.84 亿日元。

业绩不佳致战略收缩

家电业务板块战略性收缩最重要的原因是业绩不佳。其中夏普各家电业务细分领域全线下跌:彩电、手机等归属于数码信息家电部门,白电归属健康、环境部门,第三个是液晶部门。2014 财年,数码信息家电部门营收 6703 亿日元,占总比重 24.1%;同比跌 8.6%,营业利润 30 亿日元,跌 76.2%;健康环境部门 3150 亿日元,占总比重 11.3%,跌 3.6%,营业利润 159 亿日元,跌 24.2%;液晶部门 9071 亿日元,占比 32.6%,跌 8.5%,营业利润 5 亿日元,跌 98.6%。

除夏普巨亏外,家电业务也是东芝五大业务部门唯一一个销售额减少的,2014 年 4~12 月,营业亏损 635 亿日元,营业利润率 -7.2%。三菱电机和松下 2014 年的家电营收与前年同期相比,也勉强持平。

他们还对 2015 年的业绩表现预测也不高,其中,日立预测,2015 年 4~9 月份该部门营收 3600 亿日元,同比下跌 5%,EBIT110 亿日元,预计同比跌 41%。2015 全财年预计 6500 亿日元,同比跌 14%,EBIT220 亿日元,预计同比跌 36%。夏普在宣布逐步退出北美、澳洲等家电市场的同时,为扭亏还进行了大范围的裁员,规模达到 3500 人。

三菱电机则预测今年微涨——2015 财年预计目标 9700 亿日元,增长 3%,营业利润 570 亿日元,增长 5%。

夏普 2014 财年

数码信息家电部门营收 6703 亿日元,占总比重 24.1%;同比跌 8.6%,营业利润 30 亿日元,跌 76.2%;健康环境部门 3150 亿日元,占总比重 11.3%,跌 3.6%,营业利润 159 亿日元,跌 24.2%;液晶部门 9071 亿日元,占比 32.6%,跌 8.5%,营业利润 5 亿日元,跌 98.6%。日立制作所:2014 财年家电部门营收 7542.7 亿日元,占日立总营收比重 7%。三菱电机:2014 全财年家电营收 9448.3 亿日元,占总营收比重 21.85%,营业利润 542.96 亿日元。松下:2014 财年家电营收 17697 亿日元,占总比重 22.93%,营业利润 405 亿日元。东芝:2014 年 4~12 月份数据,三个季度家电营收 8864 亿日元,占总比重 18.79%。大金工业:2014 财年家电营收 17109.44 亿日元,占总比重 89.34%,营业利润 1704.84 亿日元。

中国企业借机抢人

日系家电业务的战略性萎缩,从而给中国家电企业留下了巨大的市场空间,包括海信、TCL、创维等在内的家电巨头纷纷扩张全球战略,进入全球化战略的高速发展期。最新的中国企业海外布局事件发生在 5 月 7 日,创维集团正式宣布并购了德国老牌高端家电厂商美兹(Metz)。而最新的海外拓展信息发生日本,6 月末,海信集团在日本东京市设立海信大厦,并设立开发中心,试图凭借此举进一步挺进日本市场。

不仅如此,日系家电高科技人才也成为中国家电大鳄们疯狂挖角的目标。6 月 30 日,据《日本经济新闻》报道,海信集团计划从 2015 年夏季开始中途录用 30 名左右有工作经验的日本技术员工。无独有偶,海尔集团等一些中国企业,也将视野瞄准日本的家电产业技术工人。

来源:信息时报

报告称国产智能手机均价仅为国际一半

7 月 13 日消息,GSMA(GSM 协会)旗下的研究机构 GSMA 移动智库(GSMA Intelligence)今天发布了一份新的研究报告,报告指出中国智能手机厂商在 2016 年之后不会再推出非 4G 的新手机,目前中国手机平均价格为 1100 元,仅为国际品牌价格的一半。

GSMA 移动智库报告结果显示,2015 年第一季度中国的独立移动用户数为 6.32 亿,占中国人口总数的 48%。2015 年第一季度,中国市场拥有 13 亿移动连接,其中智能手机占 8.05 亿

(62%),预计在今年年底将达到 9.13 亿(68%)。

由于手机由 3G 向 4G 更替,中国的 3G 连接已经开始下滑。报告预测,中国智能手机厂商在 2016 年之后不会再推出非 4G 的新手机,而许多厂商现在已经这样做了。中国的移动运营商们也在通过其零售渠道向日益广泛的 4G 设备提供购机补贴,以推动 4G 发展。

根据这份研究,中国的智能手机平均价格为 1100 元人民币(175 美元)。中国国内厂商生产的智能手机的平均价

格为 935 元人民币(150 美元),几乎只有国际品牌 1765 元人民币(285 美元)价格的一半。但研究还发现,中国主要的手机厂商,如小米和华为,正在不断地推出面向中高端市场的新机型。

中国厂商生产 4G 手机的比例也高于国际竞争对手。在 2015 年第一季度,中国厂商发布的新机型中有 70% 支持 4G 网络,而全球平均只有 40%。国产 4G 手机与 3G 手机之间的平均差价为 375 元人民币(60 美元)。

来源:网易科技

4K电视市场分析:价格战转技术战,谁是最后赢家

从今年各大彩电厂商推出的新品电视可以看出,无论是长虹、海信、索尼、三星和 LG 等这样的传统彩电厂商,还是乐视、联想这样的“新派”IT 厂商,都将拳头产品锁定为 4K 电视。结合长虹、海信和 TCL 等品牌先后在天猫首发超高清电视来看,4K 电视的春天已经来临。问题来了,谁会是下一个赢家?

在刚刚过去的“618”电视销售战场,4K 电视依旧炙手可热,领跑电视销售成为新常态。而在这新常态下,4K 电视也纷纷换上“新装”,产品颜值提升不少。

谁是颜值赢家

经过几年的发展,4K 电视已经进入了成熟的常态增长阶段。在此背景下,液晶电视的发展焦点也逐渐从画质转移到了外观上。从去年曲面液晶电视的横空出世,到今年超轻薄电视的半路杀出,电视外观设计的发展可以概括为“曲薄之争”。从线上线下卖场调研反馈的结果来看,后来者超轻薄电视颜值爆表,已表现出了明显的赶超之势。

在超高清电视市场中,推出高颜值超高清电视的品牌有很多。其中,索尼、康佳、海信、三星和 LG 等厂商推出的新品超高清电视在外观设计上都拥有自己的特色,颜值高品位爆棚。

价格战转技术战

随着 4K 电视价格的日渐亲民,各品牌间“价格战”的优势已经不再明显,

而在经过一轮热销之后,4K 电视销量的涨势也逐渐归于平缓。电视行业和其他制造业一样,遵循着“技术创新—产品同质化—价格战—技术创新”这样的规律,而现在的电视市场,从价格战后,开始进入新一轮的“技术创新”节点中。

目前,4K 电视已成为市场主流,尽管应用了完全不同的技术工艺,但这项技术都不约而同的将未来产品的重点从使用体验转移到了视觉体验上,力求在电视画质上有所突破。在 4K 电视已被消费者喜欢并接受的 2015 年,电视市场中价格战将不会成为主要竞争手段,产品技术和产品体验方面的竞争将成为抢夺市场的重要指标。

用户活跃度高

市场研究机构 Display Search 预计,2015 年全球超高清(UHD)电视市场需求将超过 3000 万台,2016 年将超过 5000 万台。中国正在带动全球 UHD 电视市场的增长,是 UHD 销量最多的国家。

超高清电视能在国内获得较高的销量,除了它在外观造型上更为精致外,4K 电视的娱乐应用功能也得以突破,电视中的智能应用得以扩展。用户除了用 4K 电视看影视节目外,还可以用它玩游戏,上网购物。如果你觉得手动操作电视麻烦的话,还能使用语音操作电视,进行换台、加减音量,查看天



气,打开应用等操作。

其中,长虹、TCL、海信、创维和联想等品牌今年推出的 4K 超高清电视,不仅外观设计时尚,应用功能很丰富。部分品牌凭借出色的产品,已吸引了众多忠实的“粉丝”,电视用户活跃度也很高。

随着技术的发展,4K 电视的浪潮正在席卷全球,并逐步成为推动整个彩电行业产业升级的推动力。相关业内人士表示,目前,4K 电视还没有一个标准的定义,中外彩电厂商推出的 4K 电视产品也都大同小异。本土企业对消费者的理解更深刻。加之本土企业在内容与服务上更有优势,商业模式思考更为清楚。未来,在 4K 电视领域国内彩电厂商或成最后赢家。

来源: 投影时代

车联网市场爆发在即 台湾面板厂商强攻

台湾面板厂经营车载应用市场多年,去年群创、友达、华映车载面板出货都有 20%~30%的高成长,群创也跻身全球前二大车载面板供应商。

车联网市场崛起,带动车用显示器等周边相关产业发展,车载面板也成为面板厂明星获利产品。今年台湾面板厂加速抢进一线车厂供应链,群创要挑战全球最大车载面板供应商,友达可望跻身前三大,华映也紧追在后,期许 3 年内冲进全球前三大车载面板供应商。

据光电协进会统计,去年车用显示器出货市占率最高者为 JDI,市占率 19%,其次是群创、市占率 17%,而夏普则是排名第三、市占率为 15%,友达与华映市占排名分居四、五位。

群创已经切入 BMW、保时捷等欧系一线车厂供应链,同时也是特斯拉 Model S 中控台显示器 17 寸面板的独家供应商。群创在车后市场布局也相当完整,年出货量超过 1,500 万片,目前坐二望一,要抢市场龙头宝座。

友达车载面板通过与 Panasonic-AIS、Alpine、Bosch、Fujitsu-TEN 等一线车用系统整合商合作,打入了包括奥迪、福特、丰田、本田、日产及通用、现代等欧、美、日韩等一线车厂,推升车载面板每年出货高成长,成为推升友达获利的一大利器。

友达去年车载面板出货跳到 1,200 万片,出货成长率高达 70%,在 CID 车载面板则是全球第一位,今年出货还要拚 30%以上的成长,全年出货目标上看 1,600 万台,要跻身全球前三大车载面板供应商。友达车载面板出货当中,高达 90%都是供货给这些车用系统整合商,直接应用在车前市场,只有 10%是进入车后市场。

华映车载面板以车后市场为主,不过近两年已积极拓展车后市场,把触角伸进了大陆和日系车厂。华映去年车载面板出货首度突破千万片,今年几项应用市场当中仍是以车载的成长动能最强,公司还在大陆投资自动化模组生产

线,今年整体出货目标上看 1,200 万片,营收占比可望拉升到 30%以上,目标 3 年内挑战全球前三大供应商。

来源: 台湾工商时报

LG显示器拟投资高达 8.03 亿美元新建 OLED 生产线

据《东亚日报》报导,韩国 LG 显示器计划投资至多 9,000 亿韩元(合 8.0275 亿美元)新建一条生产线,生产中小尺寸的有机电激发光显示器(OLED)面板。

《东亚日报》称,上述工厂将生产用于智能手机和可穿戴设备的可弯曲 OLED 面板,地点设在韩国。韩国股票交易所周一要求该公司在 0900 GMT 之前说明其是否计划新建 OLED 生产厂。

该公司发言人对此不予置评。

来源: 路透新闻

2015年下半年激光显示市场发展状况分析

激光显示已经走出襁褓,开始向规模市场阶段冲刺,2015年将是激光显示真正形成爆发趋势的一年。预测,2015年下半年激光投影等激光显示产品的销量会继续保持高速增长。按目前的市场拓展速度,达到上半年的3~5倍将是大概率事件,不排除更高速的增长。

国内激光显示站在全球巅峰

据研究数据显示,2015年尚未结束的上半年,国内激光投影产品的销量已经达到去年同期的10倍以上。其中,订单的规模化是最大趋势。2014年,激光产品的采购还具有很强的“试用”性质,很少见到10台以上的规模订单。但是,2015年上半年百台级别,甚至更大的订单已经出现。

中国目前是全球最大的激光显示市场

超过六七成的激光电视和投影机被中国客户采购,而且这其中自主品牌占据了8成以上的份额。激光显示的崛起不仅改变了人们对显示技术的

诸多传统认知,而且更改变了整个投影显示产业的基本版图结构。

研发、制造、应用的良性循环已经建立,现在已经不是谈论激光显示拥有多大的前途的问题,而是如何在激光显示的快速发展中,占据优势地位的问题。

抓住需求差异,强化比较优势,激光投影并不贵。

误认为激光显示产品价格“不接地气”的用户,大多数将激光显示与普通商教投影或者与小尺寸电视机比较——这种比较方法,没有注意到激光所带来的显示性能和大尺寸画面革命。在符合“百寸大屏、适应光照环境”的同等需求下,对比可应用的产品——小间距LED、超大尺寸教育装备,激光投影,就会发现前两个产品固然性能出众,但是价格普遍在激光显示产品的10倍以上。

视美乐文化科技集团(以下简称:视美乐)认为,正是“大尺寸+优质画质+低成本+高亮”,成就了激光显示2015年以来的迅速发展。甚至,与传统高性能工程

投影机比较,激光显示都具有无需更换光源的终身成本优势。视美乐的客户在多个技术路线中进行过比较,激光投影机杰出优势除了性能出色、产品小巧外,还包括“便宜”。激光显示的“便宜”只有高瞻远瞩的用户懂得。

教育市场已经开始大量采购激光短焦产品

作为最苛刻的应用领域和招投标体制下的透明市场,教育用户的认可是对激光显示未来最大的信任和支持。而现在,激光显示距离大规模普及唯一的距离,只在于激光还是新兴事物,还有很多潜在客户不知道、或者不了解这个产品的好处。

作为数字化专用教室领导者,羿飞教育的激光数字星球/激光超短焦教学系统等激光已经率先在教育市场上获得了众多用户的认可,加强市场教育是视美乐现在的重要工作之一。

来源:OFweek显示网

液晶显示器 /NB 出货 Q3 预估值双下调

根据 TrendForce 旗下光电事业处 WitsView 最新研究报告显示,受到货币贬值及其他因素影响,液晶显示器与笔记型电脑第二季度及第三季度出货量预估双双下调。其中,液晶显示器部分,预估第二季度季衰退 1~2%;笔记型电脑部分,第二季度出货将从原预估的季度增 8~9%下修至 2~4%,第三季度出货从原预估的 12~13%下调至 7~9%。

液晶显示器部分,WitsView 研究经理王靖怡表示,由于整个第二季度笼罩在欧洲汇率大幅贬值风暴中,液晶显示器需求依然盘旋在低迷水位,通路库存去化速度缓慢,库存累积导致通路商胃纳量缩减;在恶性循环下,预估第二季度液晶显示器出货量将较首季度不增反减,季度衰退 1~2%,出货量约 3010 万台。

王靖怡进一步指出,多数液晶显示器品牌第二季度以调整产品组合、帮助

通路去化库存为首要目标,以期下半年库存水位回复后有更多胃纳量拉进面板成本更低的机种,并为促销及年度出货计划达成做准备。在第二季度出货基期较低、加上第三季度各品牌将为年度出货目标开始进行备货及冲刺下,预计第三季度出货可望有 5~7%的季度成长空间,来到 3,190 万台。

笔记型电脑部分,WitsView 预估,第二季度出货量将从原预估的季度增 8~9%下修至 2~4%,来到 3,950 万台。WitsView 指出,第二季度本应是笔电品牌推出新机种、返校潮前的备货时期,却同样因持续受欧元和新兴市场货币汇率波动过大影响,市场销售不如预期;在面板采购量未减情况下,库存向上堆叠,同时,北美市场虽逐渐复苏仍无力填补欧洲市场流失的份额。

WitsView 认为,随着第三季度 IT

图 1Q15-3Q15液晶显示器 & 笔记本电脑出货量

	1Q15	2Q15	3Q15
液晶显示器	30.6	30.1	31.9
季度成长	-10.7%	-1.7%	6.0%
笔记本电脑	38.4	39.5	42.9
季度成长	-17.5%	2.8%	8.6%

Unit:M
Source:WitsView,July,2015

传统旺季将至,市场上杂音却不断增加,即便 Windows10 将在 7 月底上市,却因免费升级因素使市场需求并无随之被拉抬。但品牌厂商仍盼透过推出搭载 Windows10 和 Skylake 新机种及促销旧机种等方式来提高销售数量,以确保年度出货目标。WitsView 也指出,在第二季度笔记型电脑出货普遍低于预期、且第三季度可能旺季效应不明显之下,第三季度出货季度成长从原预估的 12~13%下调至 7~9%,出货量达 4,290 万台。

来源:中华液晶网

TV背光市场 今年命运或将在陆厂手里

今年上半年 LED 产业旺季未如预期,除了受到 LED 照明价格战启动之外,LED TV 背光需求差于预期也是关键因素之一,今年中国 LCD 厂十分积极,晶电认为,今年 TV 背光只能寄望大陆的订单。

三星 LCD TV 第二季度销售比预

期差,但是有 3 成机种将转到覆晶产品上,意即高端机种可能全数转到覆晶应用上,对芯片厂而言,虽然覆晶芯片单价拉高,但因为使用数量减少,两相加乘之下,晶电预期 TV 背光整体的营收略减,且今年只能指望中国 TV 厂的订单。

今年 6 月中,大陆 TV 背光订单已经略有释出,第四季度中国大陆的 TV 市场有起来机会,且今年中国有 10 条产线产能释出,在 TV 市场上,中国会起来,韩国则会下去。

来源:台湾工商时报

两岸携手共建晶圆代工厂 面板驱动芯片趋向国产化

近日,台湾力晶在董事会上透露出将与合肥市政府合资设立合肥晶合集成电路公司(简称“晶合集成”),兴建 12 英寸晶圆代工厂的消息。据笔者从合肥市发改委了解的消息,目前此项目还处于前期谋划阶段,双方暂时还未签订正式协议,但预计会在年底开工。

如果一切顺利,力晶很有可能超越目前正在考虑西进大陆的台积电,成为继台联电登陆厦门后,中国大陆迎来的第二座台湾 12 英寸晶圆厂。

合作:双方都有诉求,一拍即合

莫大康告诉笔者,力晶是 1994 年在中国台湾地区成立的半导体厂,主要是以 DRAM 业务起家的,后来还曾经买下过瑞萨半导体的 NANDFlash 制程技术,成为了最早跨入 NANDFlash 领域的台系半导体厂。

但是随着国际存储产业的高度集中,很快在 DRAM 产业内形成了韩系双雄三星电子和 SK 海力士,加上美国美光(Micron)三强鼎立的格局。台湾地区的存储产业则陷入经营业绩不振的窘境,像华亚科等只能为美光等代工,而力晶也转型进入晶圆代工领域,为瑞萨半导体、金士顿等代工生产逻辑与内存产品,包括 SDRAMIC、电源管理 IC、面板驱动 IC、CMOSSensor、车用 IC、物联网 IC 等。

力晶的整体效益并没有想象中的好。2008 年,力晶开始申请纾困,最高时期负债高达新台币 800 亿元。近两年效益转好,2013 年和 2014 年连续两年获利超过新台币 100 亿元,两年合计获利达到新台币 235.67 亿元。力晶所背负的银行债务也因此大幅下降。“正是因为力晶的经营业务不佳,所以它才寻求向大陆发展,以期凭技术入股的方式,在大陆建设晶圆厂,打入大陆庞大的市场中分一杯羹。”莫大康告诉笔者。

这一次,力晶看中了合肥的机会。今年 4 月,市场就曾传出力晶可能与合肥市政府合资建厂的消息。

按照《规划》,在 2015 年前,合肥市要开建特定领域的 2 条特定工艺和特色产品 8 英寸或 12 英寸生产线,而到 2020 年,要建设 3~5 条特色 8 英寸或 12 英寸晶圆生产线,实现综合产能超 10 万~15 万片/月。

而笔者从合肥市发改委获悉,合肥目前的确正在积极谋划,还要再上 2~3 条 12 英寸晶圆生产线。此前,合肥市已经签约富士通微电子、芯福传感器、集创北方等项目 45 个,总投资 630 亿元,格罗方德、群联电子、华大智宝、敦泰科



技等在谈项目近 26 个,总投资约 505 亿元。

一个急于进入大陆,一个在半导体业野心勃勃,双方自然一拍即合。

展望:面板驱动芯片国产化率大幅提升

据了解,双方合资的晶合集成将设立于合肥市新站区的合肥综合保税区内。力晶方面透露的消息是由合肥市政府先投资建厂,力晶将从 2016 年开始,逐步以少量资金(全年投入资金不超过总额 10%)及技术作价入股晶合集成,最终持股不会超过五成。

笔者从力晶官方公开资料获悉,自 2002 年力晶的首座 12 英寸晶圆厂正式量产以来,目前力晶共拥有 3 座 12 英寸晶圆厂,目前总月产能达 10 万片。而本次合资的 12 英寸晶圆厂总投资 135.3 亿元,初期锁定的则是 LCD 驱动芯片代工服务,计划月产能 4 万片,并有望在 2018 年达产。

这正符合合肥市的规划,其计划中正在有面板驱动芯片国产化重大工程。做为面板重镇,合肥市今年刚刚与京东方签署了投建一条第 10.5 代面板生产线的项目。合肥希望的是未来面板驱动芯片的设计、制造和使用全部在合肥实现,在 5 年内使面板驱动芯片的国产化率由 0 提高到 30%,解决国产面板芯片全靠进口的局面。

但业界也存在着质疑的声音。顾文军向笔者指出,力晶过去是以生产 DRAM 等存储产品为主,此后虽然又切入了逻辑芯片代工,也建有 12 英寸厂,但在核心技术上并不突出。顾文军表示,目前 LCD 驱动芯片的主要工艺为 0.18 微米、0.13 微米和 90 纳米,这部分业务也是力晶在大陆建厂的规划主营业务,但是这个领域竞争十分激烈,产品平均毛利很低,企业未来赢利可能会很难。

这将是一个问题。做为产能庞大的面板基地,台湾地区拥有完整的驱动 IC 供应链。随着大陆面板产能的增加和京东方等面板厂的崛起,各方都看到了大陆面板市场的机会。包括此前进驻厦门的台联电,也同样将面板驱动芯片视为

重点领域。

而随着《国家集成电路产业发展推进纲要》发布,以及国家集成电路产业投资基金的正式成立,许多地方政府都出台了地方版的集成电路产业发展规划,积极推进产业发展。

顾文军的建议是要选择与相关领域的龙头合作,选择与具有核心竞争力的企业合作,并且发展国家重点支持的或市场发展前景明显的项目。

合资:可遇而不可求,要抓住机会

半导体专家莫大康则向记者表露了不同意见。莫大康认为,应当看到这次合资积极的一面。以前中国发展集成电路产业,曾经积极寻找与海外企业合资,但是回应并不热烈。国际大厂大多是在中国进行独资,无论是欧美资本、日韩,还是合资,早期的少数合资企业主导权也不在中方手中。

目前,不管是在西安大手笔投资扩建 12 英寸晶圆厂的三星电子,还是早已进驻无锡的 SK 海力士和进驻大连的英特尔,都基本是以独资的形式。中国大陆并没有通过引进外资或者合资的方式获得多少核心技术。由此可见,在半导体企业经营顺利的情况下,基本上是不可能寻求到合资的合作。

莫大康向笔者表示,虽然也许力晶自身技术实力等不够强,但还是要高于大陆的技术实力,正是由于双方都有共同的利益诉求,才能达成建厂的合作,既然有了这样的机会,还是应当抓住,从而消化吸收对方的技术,转化为自己的实力。

想要发展起集成电路,自主的核心技术实力必然不可或缺。从目前来看,获取技术的路径不外乎 3 条路——自己研发、并购或者合作发展。国际上很多公司都是依靠兼并壮大起来了,而国内这两年所呈现的并购热也正体现了并购是最直接、最快捷的成长方式。

莫大康指出,要清醒兼是个市场行为,风险很大。合作发展也是一条很好的路径,要认识到这次的合作已经是前进了一大步。由于中国的芯片制造业主要也是采用代工模式,加上领军人物大多来自台湾地区,因此两岸合作是有基础的。

他同时向笔者强调,任何先进技术都是用钱买不来的,一定要立足于自行研发,引进项目合资合作也不是目标的全部,未来必须要大力加强引进技术,消化与吸收,培养出更多优秀的半导体人才。

来源:中国电子报

长治高科 3 亿扩产 LED 封装显示

6月30日,在长治高科集团看到快速发展势头:400余条LED封装生产线满负荷生产、客户催着LED显示屏发货、新建的封装车间在调试设备,配件车间安装注塑和压铸设备……全国政协委员、高科老总李建明说,LED行业前景很好,我们抓住机遇扩产,今年投资3亿多元启动了封装、显示屏、配件车间3个项目,争取成为全省非煤产业新亮点、成为全国LED行业排头兵。

长治高科LED项目2010年启动,总投资37亿元,建成蓝宝石衬底、晶体、

外延及芯片、封装和照明、显示屏、电视白板等9个项目。目前,封装生产线420条,年产LED发光二极管220亿支,产能国内前五;月产各类显示屏9万平方米,处于全国前列。

今年高科借LED行业快速发展机遇,投资3亿多元,对封装和显示屏进行扩产,并配套建设配件车间。LED封装生产线新增100条,设备已全部安装完备,预计很快投产;显示屏新生产线设备也调试结束,月产能将扩至15万平方米,有全彩3万平方米、单色12万平

方米;投资5000万元建成配件车间,正安装150台套注塑、压铸等设备,为显示屏、照明和电视白板等提供结构部件,进一步提高产品成本优势。

LED是21世纪最有前景的绿色照明技术,市场需求量大、行业发展快、产业蛋糕大。2014年,世界LED产业年均增长超过30%,我国高达近40%。李建明说,高科现在也是顺势发展,封装、显示屏两大类产品供不应求,今年销售额将超10亿元。

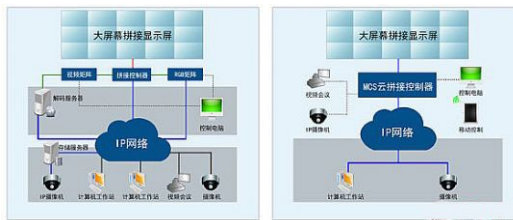
来源:山西日报

互联网+时代云拼接应用趋势分析

传统的大屏拼接系统中,拼接屏只是作为显示终端。要实现拼接功能,拼接器、矩阵等设备必不可少。在信号处理方面,所有的信号都必须通过各种编解码器或长传设备汇聚到屏端,从而实现复杂的信号接入。这种多设备间的联调,复杂的布线,独立的拼接方式在信息化、智能化的今天已经很难满足时下的发展的需求。

以智慧平安城市建设为例,随着建设步伐的加快,平安城市对信息显示的要求越来越高,大屏幕显示系统不仅是集中信息显示的交流平台,而且还需要在实时调度、会商、决策及信息反馈等方面能起重要的辅助作用。这在一过程中,大屏幕系统不仅要具备海量数据快速处理的能力还应有系统操作构建的简易性,在此“云拼接”的作用就显得十分重要。

顾名思义,云拼接,是在网络技术背景下诞生的,基于云计算技术的拼接显示系统。是以云拼接控制器为核心设备的,通过云计算技术,而融合各种传统软、硬件设备的综合拼接处理系统。云拼接控制器,通过强大的技术底层支持,能够在更好满足无限量信号输入输



传统拼接控制系统与MCS云拼接控制系统对比

出与拼接控制需求的同时,更方便接入各种如视频会议、监控存储、网络互动等技术,使拼接系统拥有更完善的功能。云拼接显示系统,以云计算技术为核心,IP网络传输为基础,统一各种视听显示功能需求,并带领大屏拼接系统向便捷、集约、共享的大数据交互平台方向而发展。

云拼接令拼接系统变得前所未有的简单。这也是行业企业所积极推崇的。从去年开始,“云拼接”就已成为了诸多大屏显示企业的创新点,相关产品层出不穷,比如,DEPULL德普视讯的MCS云拼接处理器采用PCI-E总线技术,系统总线带宽高达400Gbps,配备IntelE5高速处理内核,工业级设计标准提供强大并安全的底层技术支持,从根

本上解决了传统分布式拼接系统的分散式信号处理导致的系统稳定性、检测时效性差的问题。同时MCS以云技术为核心,以模块化、节点式进行数据采集,相互独立而又逻辑整合的解码输出,通过丰富的服务软件平台、多样化的操控模式,以及海量数据及第三方设备接入能力。此外该处理器还集高清视频信号采集、实时高分辨率数字图像处理、三维高阶数字滤波等高端图像处理功能于一身,具有强大的信号处理能力。从根本上保证了对所有输入信号源进行全实时处理和数据一致性,图像无延迟、无离散化、不丢帧,实现了图像的完美呈现。广泛适用于教育科研、政府公告、信息出版、行政管理、军事指挥、展览展示、安防监控、家电销售等行业。

2015年,随着“互联网+”时代的来临,网络带来的创新型应用将过一步加速“云拼接”在不同领域的应用,并激发出用户更多的思维与创新,帮助用户把许多不可能的创意与想法变成可能。相信在未来,这种以简化操作、提高数据处理能力为核心的云拼接将发挥更大的作用,云拼接也将变得无处不在。

来源:投影时代

集创推出国内首颗 All-in-one 液晶驱动芯片

北京集创北方科技有限公司(以下简称集创)推出All-in-one小尺寸LCD驱动芯片ICN9706。该芯片同时支持手机HD720以及平板HD800分辨率,最大支持8英寸屏幕。ICN9706是国内首颗将驱动与TCON合二为一、同时支持手机和平板的LCD驱动芯片。

根据IDC发布的预测数据显示,到2017年国内市场智能手机出货量仍将

超过4.6亿部,市场规模约为7405亿元。在4G时代之后,消费者对手机的配置与功能的期待越来越高,高清、超薄、低功耗等已成为消费者所关注的重要因素,手机屏幕分辨率也从最早的QVGA、VGA,进化到了720P(HD);HD720分辨率已经为市场最主流的配置。

不同于大尺寸面板驱动芯片,ICN9706驱动芯片采用all-in-one的架构,将Source驱动、Gate驱动以及

TCON集成在一颗芯片中,在节省板卡面积同时,也降低了功耗。ICN9706在设计之初就考虑到了目前智能手机与平板的应用趋势,可以灵活支持智能手机以及平板HD720/HD800两种应用而不需要分别搭建手机和平板不同的系统平台,使得设计更简便、更灵活,为新产品的上市缩短了时间。

来源:OFweek显示

显示产业:中国向左 韩国向右

智能化方向成为大多数中国企业的选择,而新显示技术方向则是韩国双雄三星和 LG 的选择,日本企业大致可以归入后者。

“未来电视向何处去?”这是一个问题。

目前,电视企业面临两大选择:智能化方向?新显示技术方向?智能化方向成为大多数中国企业的选择,而新显示技术方向则是韩国双雄三星和 LG 的选择,日本企业大致可以归入后者。

这么说好像智能方向和新显示技术方向只能二选一,实际上,智能化和新显示技术并不是对立的关系,一个强调的是应用,一个强调的是显示,好比硬币的两个面。新显示技术比如 OLED,照样可以做成智能电视。打个比方,智能汽车是发展方向,电动汽车也是发展方向,二者并非非此即彼,电动汽车照样可以做成智能汽车。

现在的问题是,国内某些彩电企业过度强调智能化多重要,有意无意地把智能化和新显示技术对立起来,这是很要命的浅见。

这几年,中国彩电企业把大部分精力放在了智能化上,但是五年过去了,智能电视并未出现突破性创新,很多创新仍然停留在微创新层面,人们看电视的方式并未发生颠覆性改变,相反,看电视的人仍在不断减少。这说明电视受到移动互联网+产品如手机、平板、笔记本、智能手表、智能眼镜的冲击仍然在持续。

显然,中国企业明显夸大了智能化的意义。

一个问题值得思考:为什么中国企业不遗余力推广的智能电视,韩日彩电巨头却始终冷漠对之?是他们看不到智能电视乃大势所趋?还是他们智能化技术太过落后?我看问题没那么简单。

在韩日彩电企业看来,电视就是电视,智能及互联网+应用属于电视的附加应用,不应该也不可能替代显示技术本身。换言之,电视就是用来看电视的,不是用来上网的。上网可以用电脑和手机,而不是用电视。电视属于家庭用产品,而上网纯属个人行为,个人行为应该由个人化产品如手机、平板、笔记本来承担,而不是由电视来承担。电视可以智能化,但不能夸大电视智能化的意义。因此,他们更愿意把功夫花在显示技术的突破上,而不是想方设法将电视变得更像电脑。

这就是为什么当中国面板企业不遗余力大干快上高世代液晶面板生产线的时候,韩国双雄却在紧锣密鼓推进

液晶面板生产线转型 OLED 面板生产线,积极启蒙中国消费者认识 OLED 电视并推动 OLED 产业联盟的原因。在我看来,时至今日中国彩电企业并非真的不知道、不认同 OLED 乃电视发展方向,而是心有余而力不足。

十五年前,日韩企业启动 OLED 技术研发我们视而不见;五年前,OLED 产品开始市场化我们仍然无动于衷;今天,当我们终于认识到 OLED 时代即将到来的时候,才发现自己两手空空。即使我们想实质性布局 OLED,也因为手里没有可以使用的砝码而徒唤奈何。于是反过来了,我们的彩电企业及液晶面板生产商们,寄希望于液晶时代拉得越长越好,拖得越久越好,这种心态与十年前我们刚刚完成 CRT 显像管电视产业布局而液晶电视时代来了如出一辙。

最新资料显示,4月20日,京东方一口气推出两条高世代面板线计划,其中合肥为 10.5 代线。4月24日,华星光电宣布其 8.5 代 TFT-LCD 生产线二期项目将提前 50 天实现量产。

而此前的 2 月 26 日,三星电子旗下液晶面板公司 SamsungDisplay 宣布投资 36 亿美元在韩国建立一条 OLED 液晶面板生产线,用于生产中小尺寸 OLED 显示屏。3 月份又宣布三星显示从 4 月 1 日起拆分为 LCD 事业部和 OLED 事业部,意在把 OLED 作为独立产业进行培育。

现在的问题是,当别人积极转产 OLED 的时候我们却在干快上液晶面板产业,当真是理性的选择吗?

当然有其合理性的一面。液晶面板生产线与 OLED 生产线有 30% 的重合度,二者并非完全不相干。另外,在韩国双雄转产 OLED 空档期,容易形成液晶面板供应不足,转而采购中国企业所产面板的机会增大。

但是不合理的一面似乎更多。在液晶面板上布局过大,有可能造成船大难掉头,一旦 OLED 时代到来,企业转型压力巨大。而且目前已过液晶面板最佳投资期,这也是韩国、日本乃至中国台湾近年来未增加一块液晶面板产能的根本原因。于是有可能出现一种情况,巨大的投资成本还没收回,液晶时代已经结束。不要以为这是危言耸听,2003 年时中国刚刚完成 CRT 显像管产业布局液晶时代来了,此前中国布局的巨大显像管产业几乎一夜之间变成废铜烂铁,教训不可谓不深。

从媒体报道看,到 2015 年底,中国大陆计有 8 条 8.5 代线投产,包括京东方在北京、合肥、重庆的 3 条线,华星光

电在深圳的 2 条线,中电熊猫在南京的 1 条线,及 LGD 在广州的 1 条线,三星在苏州的 1 条线。而且新的生产线仍在建设中,比如华星光电在武汉的工厂。如此巨大的产能,很让人担心造成产能过剩。因为产能过剩的结果只有一个,那就是价格战,一旦开打价格战则两败俱伤。

我们固然应当在自己擅长的领域(比如智能)下功夫,但绝不意味着我们可以继续无视甚至拒绝布局 OLED 电视,预计 OLED 到来的速度比预期的还要快,最迟 2018 年大屏幕智能化 OLED 电视将大规模进入消费者家庭。

人们之所以看好 OLED 倒不是因为它能做得更薄,而是因为 OLED 可以实现卷曲乃至折叠,这将大大拓展电视存在的物理形态,从而极大地拓展电视市场本身,实现电视市场的几何级放大。

未来的电视一定是智能化 OLED 电视,这一点不用再怀疑。中国企业现在要思考的,是如何在即将到来的 OLED 时代不被韩国企业甩在后面?

来源:中国经营网

应用材料公司推出全新刻蚀系统

应用材料公司 7 月 13 日宣布推出下一代刻蚀设备 Applied Centris™ Sym3™ 刻蚀系统。

该系统设有全新的反应腔,可实现原子级精度工艺。为了克服芯片内部特征差异,Centris Sym3 系统超越了现有的蚀刻技术,大幅改善了蚀刻的可控性和精准度,提供给芯片制造商制造先进内存和逻辑芯片的密集型三维结构。

应用材料公司是半导体、平板显示器和太阳能光伏行业材料工程解决方案的全球领导者。该公司的技术使智能手机、平板电视和太阳能面板等创新产品以更普及、更具价格优势的方式惠及全球商界和普通消费者。

来源:中华显示网



中国液晶面板产能将全球第一

导读:中国液晶面板上游基板玻璃依赖进口的局面有望逐步被打破。由于中国 2017 年将成为全球最大的液晶面板生产基地,今年国内迎来基板玻璃投资热潮,它们的总投资额(不完全计算)已超过 35 亿元人民币。

中国液晶面板上游基板玻璃依赖进口的局面有望逐步被打破。由于中国 2017 年将成为全球最大的液晶面板生产基地,今年国内迎来基板玻璃投资热潮,4-6 月就已有日本的旭硝子(AGC)在惠州、中国的彩虹在合肥、日本的电气硝子(NEG)在南京、美国的康宁(Corning)在重庆四个玻璃基板项目启动,它们的总投资额(不完全计算)已超过 35 亿元人民币(下同)。

群智咨询高级研究经理李雷向记者分析说,这有利于完善中国平板显示的产业链,将会降低中国大陆面板企业的成本;但跨国玻璃巨头在中国市场加快布局,也将给中国本土的玻璃基板企业带来更大的竞争压力。

三个月内四大项目

6 月 25 日,美国康宁公司宣布将在重庆两江新区投资一座新的 8.5 代液晶显示(LCD)玻璃基板后段加工工厂。这将是康宁在中国大陆投资的第二座 LCD 玻璃基板工厂。康宁此前在北京已有一座 LCD 玻璃熔融和后段加工工厂。康宁显示科技全球业务集团副总经理张铮表示,重庆被誉为“笔记本之都”,具有战略地位。不过,康宁未透露投资额。

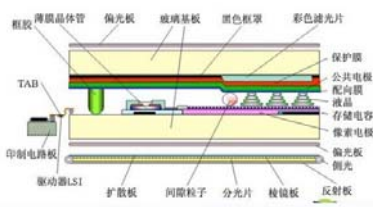
其实,吸引康宁落户的是重庆的两条面板生产线。一条是今年已经投产的京东方重庆 8.5 代液晶面板生产线;另一条是今年 6 月 18 日动工的惠科重庆 8.5 代液晶面板线,总投资 120 亿元,月产 6 万片玻璃基板(尺寸为 2200X2500mm),预计 2017 年一季度投产。

而两天前,全球另一玻璃巨头日本电气硝子落户南京。6 月 23 日,日本电气硝子株式会社投资的第 8.5 代液晶玻璃基板项目在南京经济技术开发区液晶谷开工,预计最快 2016 年一季度投产。建成后,每年可生产 180 万片玻璃基板,年产出将达 10 亿元。

据了解,基板玻璃在液晶面板总成本中占比达 20%。电气硝子是全球前三大玻璃基板厂商之一。电气硝子南京项目一期总投资 4500 万美元(约合 2.8 亿元人民币)。

“我们的产品尺寸为 2.2 米 X2.5 米,主要供应今年 3 月投产的中电熊猫

液晶面板结构示意图



8.5 代液晶面板生产线。”电气硝子玻璃(南京)有限公司总经理寺西妥夫说,此前南京中电熊猫 8.5 代线的玻璃基板由电气硝子在韩国和台湾地区的工厂负责供应,成本较高。电气硝子南京工厂将来不仅可以生产 0.5 毫米厚的玻璃基板,还可以生产 0.4 毫米、甚至 0.3 毫米厚的产品。

两个月前,日本的旭硝子也在广东省惠州市投资了一个大型的玻璃基板项目。4 月 16 日,惠州仲恺高新区与日本旭硝子株式会社举行项目签约仪式。旭硝子将投资 5 亿美元,在仲恺区建设液晶显示器用玻璃基板原板(前段)生产线,产品尺寸为 2500X2200mm,主要为惠州、深圳及周边城市的 8.5 代液晶面板线提供玻璃基板。

旭硝子目前是全球最大的玻璃制品公司之一,其液晶显示器用基板玻璃在全球的市场占有率达到 28%。

中国本土企业也在崛起。6 月 8 日,彩虹股份通过议案,彩虹(合肥)液晶玻璃有限公司将投资约 3.15 亿元,建设 8.5 代液晶基板玻璃后加工生产线,设计年产能 95 万片。此前,彩虹已建设了 5 代和 6 代的基板玻璃生产线,新项目填补了中国本土企业在 8.5 代基板玻璃上的空白。随着技术成熟,彩虹今后可能将建设 8.5 代玻璃熔炉,切入基板玻璃的前段。

外资巨头提前“卡位”

中国大陆液晶面板产业迅速崛起,并有望在两三年内超越韩国、中国台湾地区,问鼎全球面板产能冠军。这是中国大陆今年迎来显示器基板玻璃投资热潮的根本原因。

从需求来看,近年全球新增的液晶面板线主要集中在大陆,日本、韩国以及中国台湾的投资暂缓或停滞。截止今年,中国大陆已有 8 条 8.5 代线投

产。群智咨询预计,到 2017 年,中国大陆将会有超过 28 条 4.5 代以上液晶面板线,仅 8.5 代线就将达 11 条,中国液晶面板将占全球产能的 1/3 以上,位居世界第一。李雷广认为,目前中国大陆生产的 8.5 代基板玻璃产线(指前段),只有康宁一家在北京建设的生产线,配套能力有限,尚不足以供应京东方北京 8.5 代线的全部需求,所以国内绝大多数的 8.5 代基板玻璃依赖进口。

“从中国本土企业的情况来看,除了彩虹宣布将在合肥建设 8.5 代液晶基板玻璃后段加工产线外,东旭光电今后也将会步入 8.5 代基板玻璃的生产。虽然目前中国企业尚不具备 8.5 代基板玻璃的前段生产能力,但随着竞争加剧,外资巨头也不无顾虑。所以,在中国面板产业迅速发展、中国本土基板玻璃企业即将迈进 8.5 代线生产的时期,外资巨头提前卡位、跑马圈地,以抢占先机,争夺更多的市场份额。”李雷广说。

基板玻璃企业一直以来投资比较谨慎,今年大规模来华投资,说明他们无一例外看好中国市场的广阔前景。李雷广认为,旭硝子、电气硝子、康宁三家在中国大陆均有稳定的客户,这次在华建厂,可以实现就近配套。比如,旭硝子以前在深圳和昆山仅有后段加工产线,供应华星光电、龙腾光电和广州 LGD 等。在惠州新增前段工厂,可以省去了从国外进口玻璃原板的成本并缩短供货时间。而康宁在重庆建厂,则可就近供应京东方和惠科的 8.5 代线。

“这对中国面板产业来讲,是利好。基板玻璃本土化生产,省去大笔运输费、关税后可以降低供货价格,适当降低中国大陆面板企业的成本压力。”李雷广说,这对全球基板玻璃产业格局也会产生一定影响,因为今后中国大陆将是全球液晶面板最大产区,把握好了这一区域的市场,也将在全球市场上拥有更多的市场份额。而对于中国本土基板玻璃企业来说,可以说是竞争压力陡增,为后续 8.5 代基板玻璃生产线的建设设置了一大障碍。

来源:一财网

IT面板报价·7月跌势趋缓

由于面板产业进入库存调整期,需求持续低迷,造成7月份面板报价续跌。WitsView 资深研究协理邱宇彬表示,下游针对电视面板订单微幅调整,因此价格随之下调。反而是IT面板因为第二季度价格大跌2~5%,不仅价格跌深,而且对需求刺激有限,7月价格跌势反而收敛。

获利能力持续恶化的电视厂商在第二季度开始缩减采购订单,采购数量上、短期仍以微幅调节居多,但品牌商要求面板厂调降面板售价的声音愈来愈大,而面板厂也因应客户声音,顺势调降面板价格。供过于求的32英寸电视和面板48英寸与49英寸价格都有松

动,估计平均单月报价降幅为2~3美元,也连带影响到50英寸面板价格调降。

至于一直以来报价相对有撑的39.5英寸、40英寸、42英寸与43英寸电视面板,7月上旬来看价格仍持平表现,但部分产品的报价也开始出现议价空间,后续价格走势值得关注。

今年上半年显示器、笔电、以及平板电脑面板需求走弱,NB面板更因为库存偏高,造成NB面板价格大跌。IHS分析,到第一季度底为止NB面板库存量高达700万片,显示器面板库存则是略高于正常水位,品牌厂第二季度大砍IT面板库存,造成IT面板价格跌幅扩大,预期这波库存调整将延续到第三季

度底,届时面板价格才会回稳。

至于显示器面板价格也是直直落,以23.6英寸、27英寸监视器面板为例,上季价格跌幅大约2~3%。NB面板价格走跌已经超过半年,监视器面板价格跌幅扩大,对面板厂来说,NB面板已经逼近成本价,因此第三季度面板厂也开始缩减NB面板产出。

邱宇彬表示,第二季度IT面板价格大跌,由于价格跌深,而且价格再杀对于需求的刺激效果却很有限,因此7月份IT面板价格跌势反而趋缓,单月跌幅可望缩小到1美元以下。

来源:台湾工商时报

中小尺寸面板第二季度价格走势

7月上旬大尺寸面板价格续跌,中小尺寸面板的跌势也未见收敛,7月上旬跌幅仍高达2%~3%。累计今年以来,5英寸手机面板已经下跌了9.82%,5英寸LTPS面板更是因为日韩面板厂抢市,今年价格大跌23.77%,让中小尺寸面板厂大喊吃不消。

市调机构IHS Display Search最新面板报价显示,7月上旬,大陆智能手机市场的需求状况和6月相当,由于整体智能手机渗透率已高,高成长不再,品牌厂拉货也相当谨慎,避免堆积库存,造成需求不振。整体来看,智能手机面板7月上旬价格持续走跌,4英寸、4.5英寸手机面板跌幅大约2%~3%,而5英寸面板跌幅更大,特别是5英寸LTPS面板,日韩面板厂扩大对外销售,再加

應用別	尺寸	4月	5月	6月	7月
手機	4吋TN	3.5	3.5	3.5	3.4
	4.5吋TN	5.3	5.2	5.0	4.8
	5吋IPS/FFS	10.7	10.4	10.1	10.1
	5吋LTPS	20.8	19.0	17.5	17.0
平板	7吋IPS/FFS	20.0	20.0	19.0	18.8
	10.1吋IPS/FFS	31.0	31.0	30.8	30.5

資料來源: IHS DisplaySearch 單位:美元 製表:袁穎庭

上大陆面板厂供货增加,跌幅更是超过3%。

各家面板厂动态来看,由于自有品牌的智能手机销售不理想,韩国面板厂扩大对外销售手机面板,过去惜售的三星AMOLED面板,从去年底开始就积极向大陆手机品牌推广,今年将有多家品牌推出AMOLED手机,也对高阶手机面板价格造成压力。LGD则是计划在7月量产5.2英寸FHDInCell面板,锁定

大陆智能手机市场推广。至于大陆面板厂像是京东方、深超等等也量产推出FHD手机面板抢市,预期下半年分辨率FHD的手机面板跌价压力将加剧。

IHS Display Search指出,由于JDI、LGD等日韩面板厂冲刺LTPS手机面板销售,直接冲击到TFTLCD在智能手机市场的销售表现,因此面板厂选择把TFTLCD面板产能转进平板电脑等其他应用。虽然下半年平板电脑和大尺寸的平板手机需求有所回温,但是面板产能同样放大,使得平板电脑平板价格持续走跌。7英寸IPS/FFS面板在7月上旬下跌1%,来到18.8美元,而10.1英寸IPS/FFS面板也跌了1%,报价来到30.5美元。来源:台湾工商时报

群创、友达、华映车载面板出货增长20%~30%

台湾面板厂经营车载应用市场多年,去年群创、友达、华映车载面板出货都有20%~30%的高成长,群创也跻身全球前二大车载面板供应商。

车联网市场崛起,带动车用显示器等周边相关产业发展,车载面板也成为面板厂明星获利产品。今年台湾面板厂加速抢进一线车厂供应链,群创要挑战全球最大车载面板供应商,友达可望跻身前三大,华映也紧追在后,期许3年内拚进全球前三大车载面板供应商。

据光电协进会统计,去年车用显示器出货市占率最高者为JDI,市占率19%,其次是群创,市占率17%,而夏普则是排名第三、市占率为15%,友达与华映市占排名分居四、五位。

群创已经切入BMW、保时捷等欧系一线车厂供应链,同时也是特斯拉ModelS中控台显示器17英寸面板的独家供应商。群创在车后市场布局也相当完整,年出货量超过1500万片,目前坐二望一,要抢市场龙头宝座。

友达车载面板透过与Panasonic AIS、Alpine、Bosch、Fujitsu-TEN等一线车用系统整合商合作,打入了包括奥迪、福斯、丰田、本田、日产及通用、现代等欧、美、日韩等一线车厂,推升车载面板每年出货高成长,成为推升友达获利的一大利器。

友达去年车载面板出货跳升到1,200万片,出货成长率高达70%,在CID车载面板则是全球第一位,今年出货还

要拚30%以上的成长,全年出货目标上看1,600万台,要跻身全球前三大车载面板供应商。友达车载面板出货当中,高达90%都是供货给这些车用系统整合商,直接应用在车前市场,只有10%是进入车后市场。

华映车载面板以车后市场为主,不过近两年已积极拓展车后市场,把触角伸进了大陆和日系车厂。华映去年车载面板出货首度突破千万片,今年几项应用市场当中仍是以车载的成长动能最强,公司还在大陆投资自动化模组生产线,今年整体出货目标上看1,200万片,营收占比可望拉升到30%以上,目标3年内挑战全球前三大供应商。

来源:新浪科技

5月全球液晶电视面板出货量分析:京东方排名第四

2015年5月,全球液晶电视面板出货量达到2245万片,同比增长3.94%,环比增长0.67%。从同比增长来看,2015年1-5月全球液晶电视面板出货量同比增长率逐月下降,由1月份的22.53%降至5%以下。

具体来看,2015年5月LGD电视面板出货量共计457万片,在全球电视面板出货占比达20.4%,排名第一;群创和三星5月份电视面板出货量分别为431万片和430万片,以19.2%和19.1%的市占率分别排名第二和第三位,京东方5月份液晶电视面板出货量为300万



片,占全球出货总量的13.4%,排名第四位;友达出货量220万台,以9.9%的市占率排名第五位。

分析认为,群创在墨西哥政府采购案的带动下,23.6寸出货量表现稳定。至

于三星则主要以大尺寸面板为主,虽然出货量相当,但出货面积比群创多出近90万平方米。而大陆京东方一方面是因为获得墨西哥政府专案的订单,23.6寸面板出货明显增加;另外,因为外销市场4K2K面板需求渐趋强劲,京东方5月份4K2K面板出货相比前一个月大幅增长30%。

此外,2015年5月4K2K电视面板的出货量为301.7万片,渗透率为13.4%,较4月份12.6%有所增长。由于面板厂和品牌厂均大力推广4K2K电视市场,预计4K2K面板渗透率还会持续增加。来源:华强北指数

苹果更换 iPad 屏幕合作商: LG 和夏普入选

据韩媒报道,苹果弃用三星为 iPad 屏幕提供货源已成不争的事实。据透露,苹果日前向4家厂商发布了Retina显示屏的行情请求,包括LG、夏普、Japan Display和AU Optronics,三星并不在这个大名单上。

上述所谓的行情请求,就是苹果查究供应部件的价格及相关规格的一纸文件,一般会在产品上市前的5-10个月,由苹果向供应商发出。如此看来,下

一代 iPad 的上市时间,也基本确定在今年秋季。

此前有报道称,苹果很有可能与Intel展开合作,不再将A系列芯片的代工交给三星。韩媒却抢先曝出了Retina屏幕工厂的更换,这难免让人浮想连连。

但业内人士分析,苹果近两年还是会依靠三星来出货,因为无论是 iPad 还是 iPhone,三星是很多主要部件的主要供应商。来源:中关村在线



苹果弃用三星为其提供 Retina 显示屏

台企采取差异化策略: 研发新产品杀出蓝海市场

由于终端需求并未扩大,但面板产能持续增长,目前台系面板业者都积极采取差异化策略,潜心开发更进步的次世代新技术产品,希望能在一片红海中拓展出蓝海之路,并借此与对手拉开竞争差距。

目前IT面板市况不佳,液晶显示器市场消费力道疲软,2015年预计衰退3~5%。

群创独家的TOD(On-cell)技术,从2013年起已应用在手机、平板电脑面板上,2015年群创也会将TOD技术扩大至NB面板上,其中15.6英寸TODNB面板预计将于7月量产。此外,群创第四季度也可望量产In-cell触控手机面板,将推出分辨率720x1280的5英寸TID产品。值得一提的是,群创也在开发OLED车载产品,目前已在试产阶段,由于车用面板客户验证时间长,预计最快也要在2016、2017年才会出货。友达也积极抢攻车前市场应用,已推出12.3英寸全球最高分辨率仪表盘应用面板,分辨率达2880x1080,销售状况甚佳。

友达在先进技术不落人后,推出4.3英寸FullHDLTPS超轻薄面板,面板厚度小于0.92mm,为全球最薄之LTPS面板。另外,3.5英寸可挠式AHVA液晶面板采用软性塑胶基板,曲率半径可达44mm,为目前曲率最高的液晶面板。

在高阶桌上型显示器应用方面,友达开发出全球最大及最高曲率的35英寸超宽曲面上型显示器面板,具备业界最高曲率2000R、WFHD(2560x1080)的细腻画质及100% sRGB广色域,并以电影院21:9的超宽画面比例打造,适用于专业绘图、资料分析、影音游戏及工业等用途。

此外,友达2015年也首度发表超尖端显示技术ALCD,整合UHD4K超高分辨率、曲面设计、量子点及HDR超高动态对比技术,其中,65英寸搭载ALCD技术的液晶电视面板,已规划在下半年量产,以后友达65英寸以上的产品都会采用ALCD技术,借此提升产品的技术层次。

群创与友达目前都还在思考Oxide

的未来应用,倒是华映抢先一步,预计2015年第四季度就会有Oxide产品问世。华映总经理林盛昌指出,华映投入氧化物半导体Oxide技术,主要是因既有设备升级,若是要改成LTPS技术,现有设备有很多都无法使用,因此华映并没有花资源在投资LTPS技术上,而是选择潜心开发Oxide技术。目前华映的Oxide手机面板产品已经点亮,测试出来的特性比a-Si更佳,预计第四季度就会量产Oxide产品,同时也会朝商用化方向推进。

华映近期动作频频,除了在新技术产品上下功夫外,也投资大陆福建6代TFTLCD面板厂,预计最快可在2015年第三季度底动工,2017年下半年投产。

此外,由于手机面板价格直直落,华映也进行产品组合调整,除了降低手机面板生产比重外,未来也会发展20~32英寸的4Kx2K利基型产品,包括高阶医疗、游戏、专业绘图以及工业用面板等,估计2016年下半年有望开出新产品。

来源: Digitimes

智能电视上演三国杀:海信 / 小米 / 乐视走向何方?

导读:日前,智能电视的三大玩家“乐视、小米、海信”争相开发布会放大市场声量。海信方面,以“微信发布会”的形式公布了几项“干货”数据,欲霸智能电视市场第一地位。

500万是乐视希望 2015 年能够实现的智能电视市场保有量,而 1067 万则是海信智能电视最新的激活总量。

日前,智能电视的三大玩家“乐视、小米、海信”争相开发布会放大市场声量。海信方面,以“微信发布会”的形式公布了几项“干货”数据,欲霸智能电视市场第一地位,1) 海信智能电视用户数突破 1000 万,达到 1067 万;2)海视云平台迎来首批视频广告投放主——加多宝、蒙牛,投放金额高达 1000 万元;3)海信已搭建了全媒体内容合作体系,接入未来电视、华数,并与包括腾讯视频、乐视视频在内的视频方建立了合作。

小米方面,则首次将发布会对象锁定财经领域,面对国内基金等机构“秀肌肉”并挑逗“乐视”。期间,王川对到场的证券、基金和媒体表示,称乐视电视有违反广电总局 181 号文规定嫌疑,并列举各类数据重申了小米电视比乐视内容多一倍。

乐视方面,则在手机发布会上,由乐视移动公司总裁冯幸公开回应小米质疑,称“小米提出乐视播控平台涉嫌违规,电视有可能随时叫停”的说法是不懂法律,别有用心误导公众。

一时之间,智能电视市场竞争打的“异常火热”,不过,对于小米、乐视等避“量”谈内容,表面上,是模式或生态有别,但归根到底,还是“量”不出众,只能继续炒概念、描生态。

事实上,率先试水互联网转型的老牌国企海信智能电视激活量突破 1000 万,无疑要给智能电视市场带来了不小“震动”,并直接催生三大疑问:

- 1)国内智能电视市场竞争将走向何方?
- 2)乐视、小米这些互联网电视厂商会否转身联手应对?
- 3)尚未转型的传统家电厂商的出路又在哪里?

“客厅经济”会否被海信独霸?

在以智能电视为连接点形成的“客厅经济”场景下,智能电视终端不仅是传统电视节目的播放平台,还是网络视频的重要分发渠道,更是品牌展示推广的重要入口。

在小米、乐视以及海信等智能电视崛起之前,传统的有线或数字电视内容提供方无疑是“客厅经济”的唯一主角,仅开机广告一项,在单一城市每年可能就有千万级市场潜力。



如今,伴随智能电视的普及,广告形式更加多样化。依托智能电视系统,小米、乐视以及海信都有机会将自己的电视终端变身为广告投放平台,而广告价值的高低则完全取决于智能电视终端数量。

与传统电视广告不同,开机广告以及智能电视系统广告的品牌价值更为明显,不受时段、频道的限制或影响,仅取决于用户的开机频率和视频点播频率。

如今,海信智能电视用户突破 1000 万,无疑将会成为横亘在小米、乐视等互联网电视厂商面前一道短时难以逾越的门槛。

更重要的是,伴随加多宝、蒙牛豪掷千万试水海信云平台广告,可能将会产生巨大的标杆和示范效应,引发更多广告投放主的效仿和跟进。

小米、乐视撕完之后怎么办?

在互联网电视领域,玩家有两派。过去几年间,小米和乐视能在智能电视领域实现“分羹”,前者靠的是低价,后者靠的是独家。但归结起来,还是互联网渠道在其中发挥了重要作用。

与传统电视厂商过分倚重线下渠道不同,小米、乐视从一开始就锁定互联网渠道,一方面,通过减少渠道布局,降低成本,另一方面,又以相对低价意图抢占年轻人市场。

当小米、乐视走的越长,与传统家电企业的冲突或竞争就会更加激烈。如果说,此前小米、乐视利用时间差把传统家电企业打了个措手不及,如今,以海信等为代表的传统家电企业加速互联网转型,有可能会大幅挤占小米、乐视的成长空间。新旧两股力量之间,难免会上演一场 PK 大战。

如今两家互联网电视厂商还将炮火集中在对方身上,围绕谁的内容更多打得不可开交,似乎无暇顾及传统电视厂商的加速转型对自己的影响。

但是,当海信率先公布智能电视用户突破 1000 万后,应该会在它们内部引发一轮争论,是继续不予理会,还是联手对抗。

要知道,按照乐视的计划 2015 年希望实现 500 万保有量,如今,海信的智能电视激活量已达到其目标值的 2 倍,势必会对其既定节奏和策略带来冲击。

这或许是摆在小米、乐视这两家互联网电视厂商面前继续考虑的问题。毕竟不论是乐视构建的视频消费商业逻辑,还是小米希望搭建的生态链,归根到底都必须有充分的市场占有,才能从商业模式走向现实收益。

传统家电行业急需加速转型

相信早先在小米、乐视这些新玩家进入电视市场时,传统家电企业都会“嗤之以鼻”,认为它们不会走多远。

但让他们始料未及的是,小米、乐视并没有按照它们设想的快速没落,反而在撕撕打打中动静越来越大。

如果说,黄光裕入狱前,以国美、苏宁等为代表的线下渠道还是家电厂商的核心销售渠道,相信待黄光裕出狱后,国美、苏宁本身也已完成“互联网”转型,成为线下展示、体验,线上下单的电商平台。

令人担忧的是,面对市场的变化,像海信这样及时拥抱变化,快速试水转型的传统家电企业还不是太多,仍有大量的传统家电企业依旧沉浸在过往的“荣耀”中,尚未转型或完成转型。

如今,一头是,传统家电厂商海信智能电视激活量突破 1000 万,另一头是,小米、乐视虽同为互联网电视厂商代表却避“量”不谈,围绕“视频内容多寡”撕咬不断。那么,这是否意味着智能市场竞争格局就此尘埃落定?海信式转型做法又能否成为其他家电企业转型的参考?

事实上,当下断言智能电视市场格局已定,显然为时尚早。因为海信此番“互联网+”转型之路最终能走多远以及能结出多少果子,还未有定论。同时,也要看小米、乐视一番 PK 之后,销量到底是下滑还是上升。

从既往很多互联网行业发展来看,两家竞争对手越是掐的凶,市场越会被它们占领。

来源:创事记

智能电视加速普及 国产品牌或能弯道超车

在智能手机横扫手机市场后,国内智能电视的运营也开始提速,渐成市场新宠,迎来发展曙光。相关业内人士表示,经过几年的消费市场培养,受价格影响,智能电视在国内得以普及,部分彩电品牌旗下的智能电视用户已突破千万,庞大的激活用户也成为“资产”。借助智能,国产品牌或能弯道超车。

据最新的数据,全球销量前六的彩电厂商中,三星、LG 居前两位,而 TCL 已经冲进前三。随后是索尼、海信和创维。在千万量级的彩电厂商中,中国厂商占据了一半。日系彩电的衰退,中韩彩电企业的崛起,在种种因素的影响下,全球电视格局将被改变。

随着智能电视的普及加上安卓智能盒子的不断发展,国产智能电视的前景被大家所看好。据估测,今年中国平板电视市场需求依旧保持在 4200 万台左右,智能电视的渗透率也将达到 85%。

这意味着至少增加了 3000 万台智能电视的销量。

猛增的用户需求背后,是对智能电视用户体验要求的提高。如何为用户提供更清晰的显示屏、更智能的操作系统、更便捷的操作体验,将成为 2015 年电视厂商必不得不的问题,如 3D、4K、量子点等先进的技术和产品将成为智能电视的标配。

作为首款单独发行 64 位版本的 Android 操作系统,Android5.0 将使智能



设备全面进入 64 位时代。2015 年,对于智能电视厂商来说,要实现系统的升级换代,全面提升用户体验,就必须尽快切入 Android5.0。而索尼、创维等国际知名彩电品牌旗下的高端智能电视已搭载了 Android5.0 系统。未来,将会有更多彩电拥有这样的配置,给电视用户带来更好的操作体验。

国内手机凭借智能化已成功弯道超车,智能化对彩电厂商们来说也是一个大好的机会。目前,国产彩电品牌 TCL、海信、康佳、长虹、创维和海尔等品牌均转舵智能电视,海信更是宣布其智能电视激活用户超过 1000 万。相关业内人士表示,相较于外资国际彩电品牌,国产彩电厂商的综合实力与其还有一段差距。但借助智能化或许能够改变这一现状。目前,国产彩电正走在弯道超车的路上,未来一切皆有可能。

来源: 投影时代

五年三度换帅·TCL“双+”转型战略提速

正在加速推进“双+”转型战略的 TCL 近来动作频频,一方面武汉华星光电项目提前封顶,进一步完善其面板产业链布局,另一方面为更好发挥华星光电与多媒体的协同优势、改善多媒体业绩,华星光电 CEO 薄连明兼任多媒体 CEO,这已经是 TCL 多媒体五年内第三度换帅了。

完善面板产业链布局

近日,武汉华星光电第 6 代 LTPS (OXIDE)LCD/AMOLED 显示面板生产线项目提前封顶,TCL 集团完善其面板产业链布局又迈出了关键一步。TCL 集团董事长兼 CEO、华星光电董事长李东生表示,武汉华星光电将于 2017 年实现量产,届时将与 TCL 通讯构成产业链垂直整合优势,增强未来 TCL 集团整体盈利能力。

据了解,武汉华星光电占地 1000 亩,是采用 LTPS(低温多晶硅)技术的生产线,采取这一技术生产的显示面板具有高分辨率、反应速度快、高亮度等优点,同时,还将应用我国自主研发的“鹰眼屏”技术、RGBW 显示技术,以及全球首创的圆偏光、低蓝光技术,不仅能保护眼睛,还能延长待机时间。

该项目设计产能为 3 万片/月,计划 9 月份开始设备搬入,2016 年第一季度

产品点亮,2017 年实现量产。届时,每年可生产高端智能手机和移动 PC 显示面板约 8800 万片,可实现产值超百亿元。

随着该项目的推进,未来 5 至 10 年华星光电将对中小尺寸为代表的智能互联终端显示产品着重发力,这不仅可发挥 TCL 集团在手机等移动终端的垂直产业链整合优势,同时可进一步提高国内中小尺寸面板供应自给率,这标志着华星光电在液晶面板领域的全尺寸布局。

业内人士认为,TCL 集团布局武汉华星项目,未来的产能不仅对华星光电现有产品形成有力补充,更有利于结合 TCL 通讯及多媒体的业务需要,完善上下游产业链,充分发挥 TCL 垂直整合的优势,提升 TCL 核心竞争力,从而有力推动 TCL“双+”转型战略的实施。

为改善业绩再换帅

华星光电已经成为了 TCL 集团最为重要的“利润奶牛”,净利润贡献占比过半,但与之形成对比的是主营的多媒体业务业绩一直难有明显起色。就在上周,TCL 多媒体公告再换帅,由 TCL 多媒体策略执行委员会主席、执行董事薄连明担任公司 CEO,原 CEO 郝义则改担任总裁职务。

这已经是 TCL 多媒体近五年来的

第三次换帅,2010 年上半年出现巨亏后,时任 CEO 于广辉辞职,由当时的 TCL 集团执行董事、高级副总裁赵忠尧接任,2013 年多媒体再度出现亏损,此前主管 TCL 海外业务的郝义又接替赵忠尧出任 CEO。2014 年上半年多媒体是 TCL 集团唯一收入下滑的业务板块,为改善业绩,11 月华星光电 CEO 薄连明开始担任 TCL 多媒体策略执行委员会主席,代表董事会参与战略决策并督促执行。

业内分析人士认为,TCL 多媒体去年以来积极推动集团“双+”战略及国际化双轮驱动转型战略,市场形象获得显著提升,企业智能互联网化和品牌年轻化基因加重,而在产品经营业绩和盈利能力上仍有提升空间。

TCL 方面称希望通过此番调整,将 TCL 集团资源优势 and 整体战略与多媒体业务统筹协调,优化组织架构和决策机制,从而进一步提升 TCL 多媒体的核心竞争力,并有望改善 TCL 多媒体的业绩及运营。据悉,郝义则将更多关注多媒体的互联网业务。

来源: 南方日报

三星年底将量产 OLED 显示面板

在6月初的时候,三星在香港的Retail Asia-Expo-2015博览会上,展示了超酷新品:全球第一个镜面兼透明OLED显示面板(Mirror and Transparent OLED)。三星称,它一方面具备极高的透明度,另一方面也有反射性很强的镜面效果,号称比一般竞品反射率高至少50%,而且不需要环境背光就能屏显内容。

当时三星并未透露这款产品何时

会面向企业推出,看起来似乎又是一次“概念展示”。不过,外媒geeky-gadgets报道称,他们拿到的一份最新报告显示,三星透露预计年底之前开始大规模量产,首先用上的将会是来自中国香港的珠宝商周生生。

这样看来,很快就能见到“交互式演示屏幕”席卷卖场了。

来源:cnBeta



高投入后盈利遥遥无期·LG 深陷 OLED 电视困局

OLED电视距离普及还要多长时间,这或许是LG公司最迫切想要知道的问题。在过去的数年间,LG在OLED电视领域投入大量的财力和精力,但市场上却反应平淡。为了改变这一现状,LG日前正式携手谷歌,希望以此来推动OLED的市场普及,但在业内专家看来,真正困扰OLED电视的主要问题在于其高昂的成本,若在此方面未能有所突破,OLED电视困局将难有改善。

携手谷歌推广 OLED 电视

国内彩电厂商目前正借助彩电的智能化,走向靠内容、广告营收的新时代,而LG却还在思考如何通过视频内容的广告,推广自身电视产品。上周,LG宣布将与谷歌合作推广OLED电视。利用谷歌的视频分享平台YouTube和其他工具来推动市场对OLED电视的认知。LG方面表示,目的就是希望以此扩大OLED电视在全球的销量。尽管OLED电视备受业内关注,但是由于OLED面板生产的良品率迟迟难以提升,使得OLED电视价格售价较高,市场表现迟迟未能有所突破。据第三方机构DisplaySearch的数据,2014年OLED电视全球市场销售量为7.7万台,这一数据与全球一年2.4亿台的电视销量相比,几乎可以忽略不计。家电分析师梁振鹏认为,近年来在电视领域,LG几乎将所有的研发资金和投入都用于OLED方面,不管是在4K还是智能化领域均落后于三星和众多中国彩电厂商。如果OLED不能尽快给LG带来回报,将严重影响LG整体业务的发展。

欲破“无底洞”投放困局

OLED技术其实并非LG一家研发,三星、索尼、松下等企业都投入过精力进行研发,但由于生产技术复杂,OLED电视生产成本一直居高不下。

OLED这块大蛋糕看似很美,但是想要吃下并不容易。

为了攻克OLED电视的量产技术难题,2012年索尼与松下不计前嫌,宣布共同开发OLED电视量产技术。然而合作时间仅一年,2013年OLED电视合作协议期满后,双方未再续约。三星方面在2014年,也曾一度宣布暂时放弃OLED产品的研发与推广,而将重心转至量子点背光技术的LCD电视。同行们都打了退堂鼓,但是LG电视却固执地没有放弃,依旧不断地将公司的主要精力投入到OLED电视的研发上。今年3月,LG电子中国营业总裁李东善指出,OLED是LG全集团的核心产品,2015年将集中资源发展OLED技术和产品。

然而“无底洞”似的投入却一直未能给LG带来利好,反而将整个企业拖入亏损困境。据韩国证券机构预测,LG电子2015年第二季度的运营利润可能和一季度(3052亿韩元)维持同等水平。同比2014年二季度,LG电子的业绩可能出现大幅度下滑。LG方面也表示,公司业绩下滑与电视机业务表现疲软有关。调研公司WitsView发布数据显示,2014年全球彩电销量中,三星市场占有率为22.8%,LG仅为14.9%,要远远低于前者。在中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌看来,LG联合谷歌推广OLED,也许就是希望先通过撬开OLED部分市场,打破当下只“投入不产出”的困局,然后慢慢图谋如何发展壮大。

OLED取代液晶还为时过早

早在2014年,LG Display公关部部长李重焕曾表示:“我们将非常自信地把一切投入到OLED上,我们坚信在未来的几年内,OLED最终将会取代液晶

电视成为市场的主流。”在业内专家看来,这种观点恐怕过于乐观。相比液晶电视来说,现阶段OLED存在良品率低、价格高、寿命短等诸多问题,这注定了其短期内取代液晶电视几无可能。

京东方副总裁张宇表示,无论是液晶还是OLED电视,能不能被市场接受,决定因素肯定是性价比。目前一台55英寸的OLED电视价格要比一台液晶电视高出5-7倍。但双方画质并没有太大区别。因此,他认为,OLED电视至少在10-15年不会取代液晶电视。飞利浦电视中国区产品总监周永翔此前也指出,目前OLED发展遇到的最大瓶颈是良品率低,这直接导致了OLED产品的成本居高不下,消费者无法接受终端产品的价格,制约了市场的发展。

笔者登录京东商城也发现,目前LG共有两款OLED电视在售,均为55英寸,售价分别为17299元和16999元;而同样是搭载创新显示技术的海信ULED电视,55英寸产品售价则只需10999元和12999元;另外,海信、创维、长虹等55英寸主流液晶电视,价格则在3000-5000元。显然,OLED电视仍属于“天价电视”。“价格是决定彩电成为市场主流的关键因素。”洪仕斌指出,过去两年间,国内智能电视普及十分迅速,最关键因素不在于内容和智能系统,而是在于价格。乐视之所以在短短的两年时间里,就实现了年销量超百万的成绩,正是由于其超低的硬件定价。

梁振鹏建议,LG电子应该纠正企业发展重心,降低OLED电视的研发推广力度,转而将其作为一个技术储备,在公司风险评估允许的情况下投入小金额维持。将更多的资金和发展重心集中在液晶电视方面。

来源:北京商报

国人技术紧追国外:镜面屏,实现很简单

三星日前于香港的一次展览会上发布了镜面屏,展示了其近似科幻片中描述的感觉。

近日,北京弘森创新推出了最新的镜显玻璃,可以很简单方便的使得显示设备实现镜面屏的效果。开机时可以清晰的显示出播放的内容,关机或黑屏(或局部黑屏)时可以变为一面完美的镜子。镜显玻璃的使用方法及其简单,它可以很方便的覆于各种显示设备前方,从而使电视成为镜面电视,广告机变为镜面广告机等。镜显玻璃本身的特性也使得

它不会影响画面本身的清晰度与色彩还原。

镜显玻璃可应用于背投、数码管显示器、手机屏幕、电脑显示屏、电视屏幕、LED、ELD、电子纸以及电子墨水、液晶显示器(LCD)、有机发光半导体显示器(OLED)、等不同显示系统的表面从而实现镜面显示效果。其优秀的镜面效果使得广告获得了强制接收,可以极大的增加广告的到达率。并且还可以与日常生活相结合,从而衍生出智能镜子等一系列智能产品。来源:齐鲁晚报



镜显玻璃本身具有极好的镜面效果

洲明科技并购雷迪奥 进军高端 LED 显示屏市场

日前,洲明科技以 2.15 亿元购买深圳市雷迪奥光电技术有限公司 40% 股权,并购完成后雷迪奥也因此成为洲明科技的全资子公司。洲明科技表示,目前双方磨合顺利,此次并购不仅将增加公司在国际高端创意显示屏的市场占有率,提升雷迪奥的管理效益,还将有利于改善公司资本结构,充分享有雷迪奥业绩成长所带来的收益,进一步扩大公司盈利能力。

作为 LED 显示行业充满活力的新锐企业,雷迪奥在 2014 年通过了国家高新技术企业认证,拥有积极创新且稳定的管理团队、强大的创意设计能力、持

续提升的品牌影响力。值得一提的是,雷迪奥 2013 年、2014 年的净利润分别为 1564.28 万元和 4537.30 万元,同比增长 189.99%。

据悉,雷迪奥公司主要从事舞台演艺、大型活动、展览会以及地标建筑等领域所需求的 LED 全彩显示屏的研发、创意设计、生产及营销渠道建设和售后服务,紧紧掌握核心环节和关键技术工艺,而将部分非关键环节委托给第三方生产;业务主要面向海外市场,截至目前,雷迪奥生产的 LED 创意全彩显示屏已销往欧盟、美国等多个国家和地区,数千案例遍布全球,例如:邦乔维乐队

巡游演唱会、雷克萨斯车展、亚洲冬运会、2014 年索契冬奥会等,拥有一批稳定优质的高端客户。

需要特别指出的是,雷迪奥在 2014 年下半年推出的明星产品——Black-Onyx(黑玛瑙),该系列产品连续获得世界级七项设计大奖,其中 IF 和红点被誉为是设计中的“奥斯卡”,雷迪奥由此成为当之无愧的 LED 显示界“奥斯卡金奖”得主。业内人士认为,这些荣誉既是对雷迪奥领先创意设计能力的证明,也为其未来市场进一步拓展奠定了扎实的产品基础。

来源:中国证券网

触摸多功能键盘专利诉讼 外商控告 TCL 集团

2015 年 7 月 2 日,一家注册于德国而总部位于加拿大境内的公司,Touchscreen Technology LLC 在美国德拉瓦州地方法院向挂牌于香港的跨国消费性产品公司 TCT Mobile Limited 与其美国分公司 TCT Mobile (US), Inc., 以及同集团内的 TCL Communication Technology Holdings, Ltd. (以下合称 TCL 公司)提出专利诉讼(案号为 1:15-cv-00566-UNA),指称 TCL 公司所生产的智能手机以及平板电脑产品侵害所持有的一件美国专利。

关于 Touchscreen Technology 公司,据网络上查得数据,它是加拿大知名专利授权公司 Wi-Lan 之子公司。

本案被告 TCL 公司,是在深圳证券交易所和香港交易所上市的大型公司,生产移动电话、个人计算机、家用电器、电气照明和数字媒体 (Digital Media) 等相关产品,并销售于中国海内外。

在本诉讼中,Touchscreen Technology 公司所主张受到侵害的专利为美国专利案第 6,597,345 号“Multifunctional Keypad on Touch Screen(触摸屏上的多功能键盘)”,发明人 David Hirshberg, 而原专利权人 Jetway Technologies Ltd.。在 2007 年 1 月 7 日,该系争专利的专利权,由 Jetway Technologies Ltd. 移转给原发明人 David Hirshberg, 再由 David Hirshberg 以“排他性专利授权”(Exclu-

sively License) 的方式授权给 Touchscreen Technology 公司进行提告。

TCL 公司被指控侵权的智能手机以及平板电脑产品,型号包括有:C1 mobile phones、Evolve 2、Alcatel One-Touch Fierce 2、POP Astro、POP 8、Trek HD tablets、POP 等等。Touchscreen Technology 公司认为该些型号的智能手机及平板电脑产品上,在其触摸界面中,设置有依照接触位置移动的方向来选取默认功能的虚拟键盘,因而主张其侵犯专利权。

来源:台湾科技政策研究与信息中心

夏普要求供应商降价 与中国厂商“联姻”或能翻身

据近日报道,夏普为了降低液晶面板生产成本,已向面板零件供货商提出降价要求,并考虑在生产液晶显示屏时用中国产零部件代替日本产零部件。

夏普发出警告称,该公司可能正处于生死存亡的关口。夏普为苹果等手机厂商提供 LCD 面板,近两年来,LCD 面板价格暴跌五成以上,该公司深受影响。分析人士称,其他面板厂商大力向

正在崛起的中国智能手机厂商推销其显示屏,而夏普却难以跟上潮流。由于面板生产业务资产贬值,在截至 3 月底的上一财年度,夏普录得亏损 2220 亿日元(合 18 亿美元)。夏普发出警告称该公司未来存在“重大不确定性”,但夏普也表示有信心能够采取措施保证公司能够生存下去。今年 5 月份,夏普的主要贷款人同意提供 2000 亿日元贷款,条件

是夏普采取重组措施,包括裁员 10% 和小规模管理层变动。这是夏普三年内第二次获得银行救助。

夏普经营特别不得法吗?非也,时势弄人,并非全是夏普的错。换句话说,夏普要渡过难关,也不是自己一人的事儿,赶紧跟中国厂商“联姻”,或能翻身。

来源:OFweek 显示网

国内指纹识别芯片企业的生存之道

对智能手机而言,产业链高度开放,市场渐趋成熟,产品更加透明,如何突破创新瓶颈,实现产品差异化已变得越来越重要。在屏幕外观、影像性能和HiFi等方面拼足了之后,智能手机厂商今年基本达成共识,指纹识别将成旗舰机甚至入门机的首选。

“选配”一夜变“标配”

提及指纹识别技术,就不得不说在智能手机领域拥有至高话语权的苹果。尽管第一款搭载指纹识别模块的智能手机是摩托罗拉在2011年推出的MB860,但是真正将指纹识别技术从幕后推到台前的却是苹果iPhone 5S,其指纹识别传感器Touch ID用于解锁和苹果商店的应用购买,引发了其他手机厂商的广泛关注。去年,随着iPhone6与iPhone6 Plus的发布,Touch ID+NFC的Apple Pay支付方案诞生,指纹识别在智能手机上的作用迎来了大爆发。

缘于指纹识别技术具备更强的安全性和便捷性,再加上苹果“行业风向标”的有力推动,指纹识别已被更多机型所采用。从最近发布的新品魅族MX5、华为荣耀7、乐视MAX、纽曼纽扣、OPPO R7 Plus、努比亚Z9尊享版、酷派锋尚Pro到去年推出的华为Mate7、魅族MX4 Pro、OPPO N3、vivo Xplay 3S以及国外的三星S5和iPhone 6等都具备了指纹识别模块。另外,还有一些将要发布的旗舰产品确定会加入指纹模块,比如小米5、中兴天机4、星星4号以及周鸿祎的“奇酷”新品。这些都证实了一点,指纹识别将由“选配”变身智能手机的“标配”。

指纹识别技术在智能手机领域的爆发,无疑为市场带来了巨大的商机。根据兴业证券研究所的数据,非苹果阵营指纹识别模组2014年出货量约为

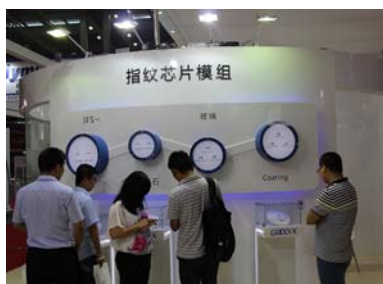


越来越多的机型采用指纹识别模块

8000万颗,市场规模约7.9亿美元,预估到2017年出货量将达到7.2亿颗,市场规模有望增长到33.1亿美元。如此巨大的市场机遇,中国的指纹识别芯片企业如何才能抓住呢?

打铁还需自身硬

随着一直以来魅族MX4 Pro的热炒,为其提供指纹识别芯片解决方案的深圳汇顶科技有限公司开始被业界关注,在国产芯片新一轮爆发期来临之际,汇顶科技的发展历程值得我们去回顾。去年五月,汇顶科技推出第一款适用于移动设备的触摸式指纹识别芯片。短短四个月之后,汇顶科技又推出了新一代指纹与触控一体化方案IFS(Invisible Fingerprint Sensor),即隐藏式的指纹识别。手机厂商无需在触控盖板开孔放入指纹识别模块,而是将指纹识别模块放置在触控面板之下,更符合Android用户的使用习惯。可以说,汇顶科技是指纹识别行业的“领军者”,短时间内将核心技术成功产品化和市场化,究竟有



汇顶科技指纹识别全系列产品

哪些成功的因素?

“首先,汇顶科技有一定的技术累积。汇顶科技创业13年,在触控IC领域积累了深厚的技术与专利,可以迅速渗透到指纹识别领域,而汇顶先进的软件算法在同行中同样处于领先地位。打铁还需自身硬,技术上的‘软硬兼顾’保证了汇顶的竞争力。其次,汇顶科技拥有指纹识别领域全系列的产品,包括IFS指纹识别、蓝宝石指纹识别、玻璃指纹识别和Coating指纹识别芯片,多元完整的产品线可以满足客户的不同需求。另外,供货和研发能力同样不可或缺,汇顶科技不断打通产业链上下游,提高供货能力,可以及时满足客户需求。汇顶科技同样紧跟市场趋势,不断加大研发力度,指纹识别产品有4个技术迭代过程,3代产品规划。”汇顶科技高级副总经理龙华在接受OFweek显示网编辑采访时表示。

指纹芯片领域取得了成功也让汇顶科技将产品线布得更广。龙华透露,汇顶科技未来将专注于人机交互、低功耗传感器和近场通讯三个领域。其中,触控芯片和指纹识别芯片作为人机交互领域的主要产品已成功实现大规模量产;近场通讯方面,2013年汇顶科技就与联发科一起推出了HotKnot技术,将在智能家居领域发力;可穿戴设备低功耗传感器或许会在明年的巴塞罗那通讯展上展出。

智能手机行业是公认的“红海”,要在激烈的竞争中生存必须从用户需求出发,回归到产品的本质。指纹识别作为手机安全以及移动支付的重要一环扛起了功能和体验的大旗。指纹识别芯片厂商在机遇和竞争面前,还是要靠自身实力才能更好地生存。

来源:OFweek显示网

新材料技术可解决触摸屏眩光难题

近日,中科院西安光机所和中科创星孵化器在孵企业——西安钧盛新材料科技有限公司,成功研制出显示屏玻璃用抗眩光涂层材料,从而解决了触摸屏的眩光难题。

据了解,触摸屏表面的玻璃在户外或强光存在的环境下会反射光线,干扰屏幕显示的内容,造成屏幕发白,色彩还原性差,文字等细节信息无法看清。同时,反射的强光斑会损伤眼睛视网膜,导致黄斑病变。在夜间使用时,屏

幕的高亮度光线没有经过任何阻挡直接进入人眼,容易造成眼睛疲劳、干涩、疼痛、眼花、畏光、头晕等症状,导致视力下降。国外在解决这一难题时基本上采用抗眩光处理。

不过,传统抗眩光显示屏玻璃多采用氢氟酸蚀刻的方法生产,存在良品率低、生产效率低、对人体及环境有害等缺点。同时,蚀刻法生产的玻璃清晰度差,雾度和光泽度不好调节。

此次研发的环保型喷涂抗眩光材

料利用增材制造的原理,良品率达90%以上,而且可重工、成本低,生产过程对人体及环境均无危害。其被喷涂到玻璃表面后,不影响玻璃原有的透光率,同时玻璃表面的镜面反射大幅减弱,能明显提高触摸屏画面在强光下的可视度,使画面色彩更饱满,光线更柔和,大大缓解了用眼疲劳。

来源:中国科学报

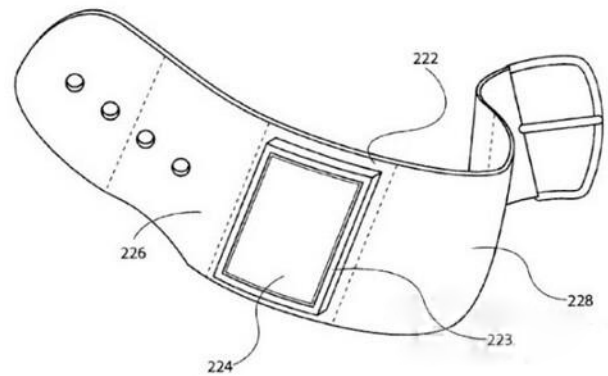
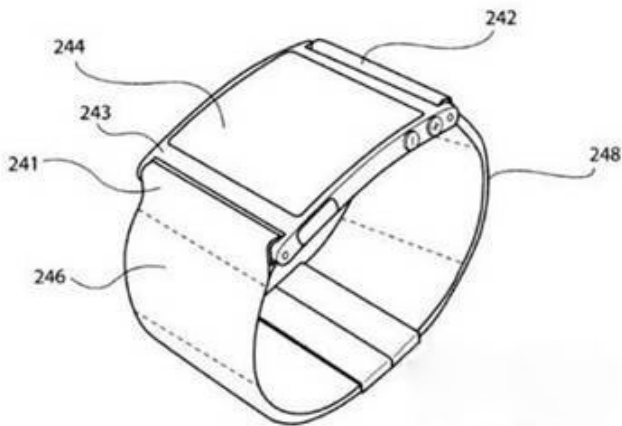
诺基亚智能表专利曝光 支持悬停触控 3D 显示

近期,诺基亚获得了新专利。新专利可以为我们揭示诺基亚智能手表或智能腕带设备方面的研究进展。专利描述不仅透漏了智能手表的外观,还有手表的交互通知显示方式,但是并不仅限于一种模式,还有更多触摸显示,包括悬停触摸,甚至是 3D 显示。

据悉,诺基亚智能手表可以搭载摄像头,可能有表带、背带、手环,可以是僵硬的、弯曲的、有弹性的、可折叠的、可变形的,它有单一的主显示器或者表带上有单一的多显示器。在通

知显示方面,支持多种显示方式。通知的类型与事件密切相关。例如在统一实例中,可以出现程序事件、系统事件、文本事件(短信息)、调用事件(电话)、紧急事件。诺基亚对于可穿戴设备和健康相关设备方面兴趣很大,尽管此前 Here 团队下基于 Android 的项目被取消,但是有可能会回到 NOKIA 品牌下。相关的工作仍在进行中,诺基亚将发挥在传感器方面的优势。

来源:天极网



“3D”显示屏助力医疗界 未来或有更大发展空间

导读:手术专家盯着一块“超级”3D 显示屏,□眼完成了一台胃肠道肿瘤腹腔镜切除手术,这在中南地区医院尚属首例。上周五,武汉晚报记者在协和医院手术室亲眼观看了这台手术。手术专家盯着一块“超级”3D 显示屏,□眼完成了一台胃肠道肿瘤腹腔镜切除手术,这在中南地区医院尚属首例。

笔者进入手术室,和手术专家们一道目睹了这块 24 吋高清的 3D 显示屏。这块 3D 显示屏视觉效果非常逼真,画面很有纵深感,仿佛自己的双眼直接进入了患者的腹腔内,历历在目。手术患者是位 48 岁的宜昌人,在裸眼 3D 技术帮助下,两个半小时后,胃肠外科陶凯雄专家组为他完成了腹腔镜下乙状结肠癌手术。

裸眼 3D 与戴眼镜的 3D 相比感受有何不同?陶凯雄教授走出手术室后说,本次使用的裸眼 3D 有更加真实的立体感和空间感,同时避免了佩戴 3D 眼镜带来的各种不适,能够克服光线衰减问题,让手术医生获得真实立体视觉,空间性好、对

帮助外科医生更好地进行组织剥离、伤口缝合等多方面的操作有很大的益处。

陶凯雄解释,近年来,3D 高清视频技术逐步运用在腹腔镜手术,但医生需佩戴辅助 3D 眼镜,才可在 3D 电视上看到立体效果的手术画面。但是佩戴 3D 眼镜做手术存在诸多缺陷,一是光线经过偏光镜过滤后,亮度降低,长期佩戴会增加眼睛疲劳感;二是对于平时戴眼镜的医生,手术中需要再佩戴一副 3D 眼镜,特别不方便;三是不习惯佩戴眼镜的医生,佩戴 3D 眼镜也会带来各种不适感。而裸眼 3D 技术有效地帮助医生解决了这些问题。来源:武汉晚报

苹果欲联手三星研发 Apple Watch 面板 LGD 遭抢单

苹果(Apple)于今年 4 月开卖的 Apple Watch 所使用的可挠式 OLED 面板是由韩国 LG Display (LGD) 独家供应,而日前虽有韩国媒体称苹果次代 Apple Watch 面板也将由 LGD 独家供应,不过韩国最新传出的消息显示,LGD Apple Watch 面板订单遭三星夺单成功,且还是苹果自己找上门,希望能和三星携手研发次代 Apple Watch 所使用的的面板。

日本智能手机/平板电脑情报博客 rbmen 及日本情报网站 taisy 在 7 月 2 日转述韩国媒体 naver 的报导指出,苹果次代 Apple Watch 所使用的 OLED 面板已决定将向 LGD 及三星采购,且苹果目前正和三星携手研发 Apple Watch 面板。报导指出,苹果于今年初就主动找上三星,希望能携手研发 Apple Watch 面板,而三星接受了苹果的请求,并敲定了次代

Apple Watch 面板数项规格。

据报导,次代 Apple Watch 面板的尺寸、屏幕分辨率和形状(四角形)皆同于现行产品,不过透过对驱动 IC 等数个地方进行设计变更,故面板将变得更薄、更轻,而藉此可让次代 Apple Watch 搭载更大容量的电池。

现行 Apple Watch 最大的弱点应该就是电池续航力不佳。根据苹果公布的电池续航力试算表,在正常使用下,Apple Watch 可支撑 18 小时。通话、播放音乐、健身监测的电池续航力为 3 小时、6.5 小时、7 小时,而只用时间显示功能、或是在节能状态(仅能显示时间)下,电池续航力则为 48 小时、72 小时。

来源:moneydj

2015年显示器市场现状分析:血拼价格不是路

导读:站在目前的时间节点,我们应该如何评价现在的显示器市场呢?这是一个很复杂的问题,对于不经常关注显示器市场的人来说,显示器的变化似乎仅仅就是屏幕尺寸的升级,价格的走低等等,至于广视角以及分辨率的变化,似乎也是顺其自然,广视角逐渐普及,分辨率越来越高是大体的方向。

首先对于显示器行业来说,分辨率并非是越高越好。4K显示器在分辨率的规格上是目前的顶级水平了,但是从2013年崭露头角,到2014年大肆发展,再到2015年的中期,4K显示器的发展呈现一个抛物线的状态。可以说去年4K显示器新品的数量是最多的,价格也下降的最快,但是到2015年中期各家显示器厂商也逐渐认识到一个问题:那就是4K显示器不可能是所有人的菜。

4K显示器的温度降了下来,2K的显示器开始冒头。其实2K显示器也不是今年才有,其出现的时间要比4K显示器还早,最开始是由一些国产显示器引领的变化。之后一些国际大厂也开始跟进,所以2K显示器在4K风暴到来之前,一直是高端产品的标志之一。不过由于4K显示器近两年来大张旗鼓的“入侵”,导致2K显示器的地位略显尴尬。如今理性回归,2K显示器开始发展起来。

2K分辨率配合25英寸到27英寸的显示器是非常的合适的。主要有两个优势,第一就是价格比较的合适,这样的产品可以将价格逐渐压缩到2000元以内,目前市面就有1899元的产品,第二则是点距的问题彻底解决了。25英寸到27英寸的显示器配合2K分辨率,画面提升的效果非常的明显,画面足够细腻,但是点距又没有问题,用户不需要新的成本去习惯,这种升级的节奏就非常的靠谱。



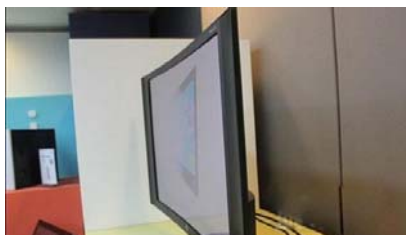
三星的2K显示器

此外2K显示器对于硬件的压力非常的小,即便是市面上400元出头的显卡,也是可以支持这样的分辨率,对应的内存以及CPU等配件都不用升级,机器依旧可以流畅的运行。依照目前的装机性能来看,支持2K分辨率的要求并不算高。目前市场开始出现25英寸以及27英寸的2K分辨率显示器,价格正在不断的走低,相信在未来的岁月,将会促进显示器行业的分辨率升级。



4K分辨率的资源并不多

曲面显示器总是被认为不切实际,其实不仅仅是显示器,就是曲面手机和曲面电视,也经常被人说成空有噱头。在其他领域里,曲面产品的溢价比较高。但是在显示器领域,曲面产品的价格却是非常的优惠了。甚至可以说相比于普通的产品,都没有什么价格上面的压力。曲面的显示器并非毫无优势,这种产品提供更加沉浸的效果。在曲面屏前,你会感受到一种被画面包围的视觉冲击。其次是曲面屏的科技感,这种技术给用户带来的暗示也是不能忽视的。



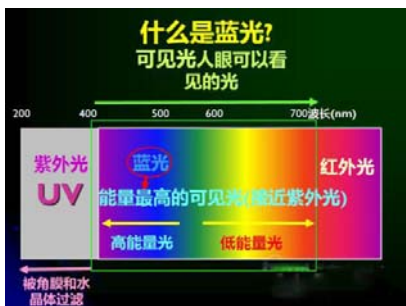
曲面显示器售价格很优惠



电竞曲面显示器



同轴双屏显示器处理多任务



蓝光的能量很高

护眼显示器已经宣传了好几年,到了2015中期,终于有了实质性的进展。显示器之所以需要护眼功能,是因为目前LED背光中,蓝色光谱就拥有一个波峰,从而形成了我们所说的蓝光伤眼的问题。高能蓝光的穿透力比较强,可以引起视网膜色素上皮的萎缩,再引起光敏感细胞的死亡。因此蓝光给眼睛带来的伤害很大。

值得一提的是,今年有很多曲面电竞显示器开始出现了。这些产品的规格都差不多,34英寸的画面尺寸,配合曲面的效果,加上3440x1440的分辨率,是基本的显示实力。诸如G-SYNC功能,特定的游戏显示模式,比如FPS以及RTS模式等是功能的提升。当然这种曲面电竞显示器最大的优势还是画面的比例和曲面的效果。不过目前支持这种比例的游戏,还是比较少的,只有《英雄联盟》等几款游戏。不过很明显,对于注重炫目的效果的用户来说,这种曲面电竞显示器是非常合适的。

2015年已经进入7月份,半年的时间,显示器市场的变化还是比较多的。总体来看,今年的显示器市场,更加注意用户的需求,产品的创新不完全是硬件

上面的升级,虽然分辨率的上升,屏幕尺寸的加大,走得仍然是传统的路子。但是毫无疑问的是,护眼显示器以及电竞显示器的繁荣,也说明针对不同的用户,显示器厂商开始分门别类的发力,这样的发展趋势是厂商们所看好的。用户对于显示器的追求,也不再是仅仅显示就可以了,产品的色彩、功能、外观设计都需要有新的优势,这样才能打动用户的心。总体来看,2015年显示器行业的整体步调仍旧是调整。我们知道显示器不可能短期淘汰的,但是如何在笔记本以及其他移动设备环视的情况下,重新树立自己的战斗力,这是显示器调整的主要方向。

来源:中关村在线

3D热潮的背后:裸眼 3D 离我们还有多远?

近年来,随着好莱坞 3D 大片席卷全球,再加上国内 3D 市场需求火热,3D 技术也不断走向成熟和进步,3D 电影、3D 游戏、3D 拍照等应用逐步走入大众视野并实现广泛运用,诸多裸眼 3D 设备也相继面市,整个 3D 产业发展迎来了又一波的发展热潮。

3D 迎来发展热潮,裸眼 3D 方兴未艾

2009 年《阿凡达》的上映使得 3D 热潮席卷全球,国内 3D 电影便如雨后春笋般发展,大量 3D 电影出现在大屏幕上。近期,《侏罗纪世界》、《大圣归来》、《道士山下》、《捉妖记》等 3D 大片相继上映,3D 电影成为了各大院线主推的宣传热点。不可否认的是,影院观影虽然是个不错的选择,但受到影片排期等因素的影响,影院观影并不那么随心所欲,在场景方面有着较大的限制。不用戴 3D 眼镜,更不用走进电影院,就能直接观看 3D 电影,享受 3D 大片带来的立体震撼效果更是成为人们的梦想,裸眼 3D 技术的快速发展让梦想变成了现实。



裸眼 3D 技术作为推动 3D 产业发展的先锋,率先在市场实现崛起,在《阿凡达》登录中国后,国内裸眼 3D 设备迎来发展良机,市场上裸眼 3D 手机,笔记本等设备先后出现。因受制于裸眼 3D 技术的不成熟与不完善,裸眼 3D 设备未取得市场的规模应用。发展至今,裸眼 3D 技术已取得了巨大的进步,形成光屏障式技术、柱状透镜技术、指向光源技术、直接成像技术和 MLD 技术等多种裸眼 3D 技术。2015 年,新技术的逐步推出使得裸眼 3D 技术取得了创新性的发展,而裸眼 3D 设备市场也将迎来新的想象空间。

终端设备竞争加剧,3D 显示有望实现破局

随着手机、平板、显示器等终端设备市场竞争日益加剧,行业厂商纷纷寻



康得新智能高清裸眼 3D 全系列解决方案首发仪式现场

求创新和差异化切入谋求发展空间。裸眼 3D 显示技术将有望助力厂商实现这一新的破局。裸眼 3D 使画面更加立体清晰、细腻逼真,而手机、平板等看视频已经成大热趋势,将裸眼 3D 技术应用在手机平板等设备上无疑能够更加吸引消费者的眼球。

近日,传闻某在线视频内容商也将进军手机市场,并将于近期推出裸眼 3D 手机,依托传统的内容平台优势,通过移动便携式的裸眼 3D 终端,突破时间和地点的限制,让身临其境体验震撼的 3D 效果更加随心所欲,打造口袋里的 3D 电影入口。

从谍照曝光来看,该手机基本属于国产手机的主流配置,相比小米,乐视等相似配置手机来说,并非底气十足,因此从裸眼 3D 技术方面进行差异化切入就不足为奇了。其推出的裸眼 3D 手机,主打 3D 显示和投影等功能,意欲实现高清智能裸眼 3D 手机的产品塑造,内容产出和服务升级。

裸眼 3D 作为一个成熟技术,目前得到诸多业界厂商及消费电子领域的关注和青睐。作为下一代重要的显示技术之一,裸眼 3D 显示技术正在成为行业的破局利器。

创新驱动发展,3D 技术将走入寻常百姓家

裸眼 3D 技术让 3D 体验充满了无限可能,能够短时间内真正让用户收益。它能够使视频画面更加细腻逼真,让观看更加身临其境,带来震撼的 3D 效果,无疑是现阶段改善视频体验更好的选择,能为生活带来实质的改变。此外,在技术上也相比较全息等 3D 技术更加成熟。

目前,裸眼 3D 的主流技术为柱状透镜技术,主要包括高清柱状透镜技术(2.5 代技术)及转向柱状透镜技术(3 代技术),通过全新的光学结构和软件技

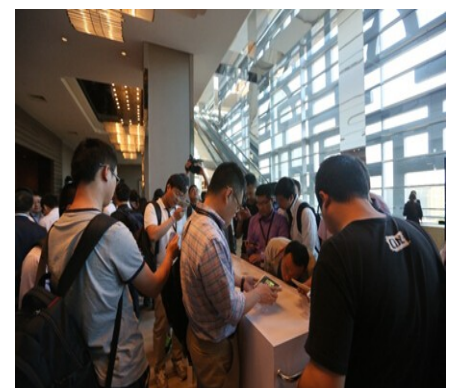
术,以及贴合技术,高度耦合和补偿,深度可调,实现产品全视点,达到最佳的 3D 成像的同时,保证 2D 分辨率不受损失和影响,相比之前的裸眼 3D 技术实现了质的飞跃,为裸眼 3D 的大范围量产和普及提供了真正的可能。

目前,国内领先的主流裸眼 3D 技术主要由康得新研发并提供。值得一提的是,5 月 25 日,康得新在上海面向社会及业界发布了其智能高清裸眼 3D 全系列解决方案全球首发仪式,面向全球点亮了 K3DX 品牌 LOGO,共发布了包含手机,PAD,笔记本,电视机,显示器等在内的裸眼 3D 系列设备应用产品,一时引起广泛关注。据悉,康得新同飞利浦就裸眼 3D 技术专利达成协议,已拥有超过 800 余项专利。同时设立东方视界公司专注 3D 内容平台建设,丰富相关内容及行业应用,提出互联网+3D 大战略,提供全产业链和一站式解决方案和服务,致力于成为全球裸眼 3D 行业领导者,综合来看具备不俗的竞争力。

当然,3D 产业的发展不是靠几家大的知名的系统厂商就能够完全推动起来的,也不是仅仅靠裸眼 3D 显示设备的快速推广普及推动起来的。3D 大产业的发展需要由整个产业链去带动,包括一线的系统厂商,细分的模组厂商等共同合作参与,撬动市场和培育市场。同时,要从整个产业链上面着手,实现硬件入口,软件芯片,内容生产,技术服务等全面发展。

创新驱动裸眼 3D 发展。未来,裸眼 3D 手机,PAD、电视等设备将逐步实现量产和普及,并走入寻常百姓家。而裸眼 3D 技术也正在引领人类进行一场立体的视觉革命,深入并且广泛影响到人们生活的方方面面。随着更为成熟和完善的裸眼 3D 技术发布和推出,我们有理由相信,裸眼 3D 正在引领 3D 发展新时代的到来。

来源:OFweek 显示网



观众现场体验 KDX 智能高清裸眼 3D 手机、pad 等设备

FPD DIGEST

平板显示文摘

北京迪斯泰信息咨询有限公司 出品



微信扫描, 关注本刊公众号