

# 三星LG“低头” 中韩高端面板对决

国内面板厂商逐渐占据市场主动权。12月12日,TCL集团发布公告称,公司旗下TCL华星大尺寸面板持续满销满产。另有消息称,苹果正在对京东方27英寸液晶(LCD)面板进行评价,这将是iMac首次采用京东方显示屏。相对于国内面板厂商的迅速发展,以往垄断市场的韩系厂商却开始保守,三星、LG Display相继表示将减少LCD面板的生产,未来将释放出的LCD显示面板订单交给中国企业。

不过,随着液晶面板均价下调,溢价能力并不被业界看好,因此,中韩面板厂商未来的竞争领域将主要集中于高端面板,比如OLED、QLED、micro LED和QD-OLED等,双方在这一领域也都不吝投资力度。但不管是技术研发还是盈利能力方面,国内厂商与三星等企业相比还有一定的差距,以后会面临更多的挑战。

## 国内厂商熬出头

国产面板不断传来利好消息。TCL集团公告显示,旗下华星大尺寸面板持续满销满产。1-11月,出货面积同比增长16%,商用显示、电竞等高附加值产品占比显著提升;两条G8.5产线(t1,t2)持续提升工艺水平,新产品和新应用导入顺利;t6产线按计划出货达产,t7产线建设项目顺利推进,预计2021年量产;中小尺寸销量持续提升,G6的LTPS-LCD产线(t3)投产量已达50K大板,超出设计产能11.1%,保持满销满产,LTPS-LCD产品Q3市场份额稳居全球第二。

此前曾有媒体报道称,华星光电8.5代LCD面板的产量在今年减少了10%,TCL集团此次公告澄清了这一传闻。

据报道,苹果正在对京东方27英寸LCD面板进行评价,这将是iMac首次采用京东方显示屏。在上个月,武汉京东方10.5代线项目已经点亮,进入生产阶段,这条生产线项目于2018年4月开工,总投资达460亿元,主要生产65英寸和75英寸、分辨率8K和4K液晶显示面板。该项目是京东方第二条10.5代TFT-LCD项目,首条10.5代线项目位于合肥,现已量产。

京东方相关负责人对北京商报记者表示,在LCD方面,京东方的主要方向是车载、中大尺寸和4K、8K超高清显示,同时拓展各种细分场景的应用。

近两年,国内面板企业已经逐步占据了面板市场的主动权。根据群智咨询数据,2019

年上半年中国大陆面板厂液晶电视面板出货数量占全球总量的45.8%,规模优势凸显,其中京东方位列第一,继一季度之后再次超过了LG Display,华星光电排在第四。

根据IHS预测数据,未来五年,全球面板面积规模复合增速降至5%,其中,国内龙头企业TCL华星和京东方分别以17%和11%位居前二。

## 韩企淡出液晶市场

面对中国面板厂商的强大攻势,韩国面板制造商的压力也不断上升。不过它们并没有试图通过增产抢占市场份额,反而不断开始减产LCD面板。

据悉,三星目前已大幅降低7代和8.5代LCD面板的产量。有消息称,该公司正就出售其8代LCD产线与中国厂商进行最后的谈判工作,该产线名为8-1代或8A产线,于今年年中停止运营,此前月产能达8万块。

而LG Display从6月开始减产,并停止了第7.5代和8.5代部分LCD面板生产线,旗下的5代、6代、7.5代、8.5代面板都普遍减产10%~20%左右。

由于市场受到冲击,三星和LG Display的成绩单都不太好看。LG Display在2018年的一季度就开始亏损,京东方加码价格战清场,之后LG Display的亏损逐步扩大,到2019年二季度,LG Display单季巨亏21.86亿元(3690亿韩元),亏损面加大。三星面板今年一季度也亏损了5600亿韩元,相当于亏损了



32.3亿元。

市场调研公司DSCC指出,2020年韩国LCD生产力将进一步下滑,当地电视制造商的LCD面板供应链也因此会发生很大转变。如三星VD事业部、LG都将提高中国面板的订单数量。

产经观察家丁少将指出:液晶电视仍是市场主流,LCD面板仍有着较高的需求,尽管液晶电视未来有可能被取代,但一段时期内,国内上游厂商的收益还是有望增加”。

除了韩国企业,日本电子产品生产商松下上个月也宣布将退出液晶面板业务,其旗下的松下液晶显示器(PLD)将于2021年终止生产。

## 火药味渐浓

然而,三星和LG Display淡出液晶面板市场并不意味着放弃,而是将更多的产能集中在高端的OLED、QLED、micro LED等领域。

最近,三星被曝出将着手开发自发光QLED,以冲击目前日趋成熟的OLED市场,

此前三星自家配备的QLED显示技术,其实仍是基于LED背光+量子点显示面板的组合。

LG Display则是全球唯一能够量产大尺寸OLED面板的厂商。今年8月底,中国首家大尺寸OLED面板生产基地LG Display广州8.5代OLED生产线已投入量产,这条采用最尖端技术的全新产品线”将提高OLED面板的产能数量。相关数据显示,LG Display广州OLED工厂初期产能达每月6万片玻璃基板,2021年底最大产能将达到每月9万片玻璃基板。

高端产品和低端产品的差距,最直观地体现在营收、利润之上。以2018年为例,虽然京东方夺下了全球很多个第一,但营收仅为971亿元,仅为三星面板营收1925亿元的1/2左右;而京东方的利润为34.35亿元,仅为三星面板155.3亿元的1/4。

而国内显示企业的产能规模和盈利能力虽然得到了显著提升,但仍存在一些短板和问题。TCL集团董事长李东生曾对北京商报记者表示,首先是高端产品占比不足,结构性产能过剩;其次是上游原材料企业有待加强核心能力,要加强产业链的配套能力;三是技

术迭代的跟随策略要进一步提升,特别是下一代显示技术的迭代,中国产业一定要跟上并在局部创新取得领先优势。

因此,国内面板厂商也都在不断加码OLED等高端面板领域。根据TCL集团的公告,该公司G6柔性AMOLED产线(t4)经过半年多的产品研发和试产,AMOLED产品本月量产出货。

京东方相关负责人则向北京商报记者透露:“京东方今后不会在LCD产线上进行投资,重点在OLED和miniLED、microLED等显示方面”。

据悉,京东方、维信诺、华星光电、深天马都已经向市场供应OLED屏,并且得到了国产手机厂商的青睐,比如华为采用京东方,中兴采用华星光电,小米等采用维信诺的OLED屏。

“相对LCD、OLED、QLED有更好的溢价,也被打上了更先进技术的符号。那么,无论从技术实力的体现,盈利能力的获得还是从产业地位的树立来看,对于国内面板产业在全球市场形象的确立都是挑战。”丁少将说。北京商报记者 石飞月

# 闯关IPO 蓝月亮“单腿跳”

“一直坚持不上市”的洗衣液品牌蓝月亮出现上市传闻。12月11日晚,有消息称,蓝月亮正在考虑明年在港股上市。业内人士认为,蓝月亮此次上市可能是投资者希望加快变现脚步。但也有声音称,上市融资是为了未来有更多的资金投入发展。不过,目前蓝月亮主要依靠单一品牌布局市场,相比已经有多品牌矩阵的纳爱斯、宝洁、联合利华等,蓝月亮“单腿”能否闯关成功,尚需时间检验。

## 出现上市传闻

12月11日晚,有消息称,蓝月亮正在考虑明年在香港进行首次公开募股,计划筹资约4亿美元,获得高瓴资本投资的蓝月亮正在与潜在顾问进行商谈。对此,蓝月亮相关负责人在接受媒体采访时称表示,刚刚留意到相关信息,目前正在核实之中。

这与此前蓝月亮一直坚持不上市的表态已有不同。2017年,蓝月亮董事长罗秋平曾对媒体表示,对于上市和不上市,不同的企业有不同的选择,没有绝对的对错之分。当前阶段,蓝月亮暂时没有上市计划。

如今,蓝月亮对于上市的态度有了微妙转变。蓝月亮相关负责人在接受媒体采访时称,企业在不同的阶段,关于上市会有不同的考量,前几年是没有上市的计划,目前也暂时还没收到相关的消息,具体情况还需要核实。

对于蓝月亮是否上市等问题,北京商报记者对蓝月亮相关负责人进行采访,但截至记者发稿,并未得到回复。

快消品零售专家鲍跃忠认为,从资本层

面来看,像蓝月亮这样拿下资本投资的企业,最终的目标一定是选择尽快上市,这样资本才能变现”高瓴资本和很多投资公司投资了蓝月亮,如果蓝月亮一直不考虑上市,会套牢其资本投资者。”

经济学家宋清辉称,蓝月亮这些年发展速度并不算太快,上市或是为了谋求更大的发展空间。当前A股审核较严,蓝月亮在此上市的可能性不大,故而选择港股上市。

## 资金需求凸显

经过早些年的快速增长后,蓝月亮现在开始对发展模式进行探索和创新。业内人士认为,近年来蓝月亮变更销售渠道,持续推出新品、布局高端市场,这无疑需要投入更多资金,在这种情况下,上市募资对于蓝月亮而言,可能正成为一个越来越值得考虑的选项。

在产品推新上,蓝月亮一直表现积极。2011年,蓝月亮率先推出中国市场上首款手洗洗衣液。两年之后,蓝月亮又陆续推出手洗专用、宝宝专用、旅行专用洗衣液,开始向消费者传递“专品专用”理念。2015年,蓝月亮持续研发新品,推出了国内首款泵头计量式浓缩洗衣液机洗至尊,声称助力洗衣液进入浓缩时代。

在产品品类上,蓝月亮也在向更多的细分品类扩张。蓝月亮官网显示,目前蓝月亮的产品品类已经由洗衣液拓展到了餐具和果蔬清洗、油烟机清洁等品类,构成全套家居清洁的产品矩阵。

此外,蓝月亮在销售渠道上做了多种尝试。2015年,蓝月亮宣布脱离大卖场后,蓝月

亮规划出“O2O+直销”的渠道转型蓝图。在线上,蓝月亮迅速与京东签订独家协议;在线下,蓝月亮自建“月亮小屋”社区专营店。

公开资料显示,蓝月亮市场份额连年下滑,从最高时期的53%下降到2016年的20.3%。2017年末“月亮小屋”大批关停。2017年5月,蓝月亮重返商超,当月销售额增长了20%。2017年,蓝月亮销量第一次被竞争对手立白反超。

宋清辉认为,被竞争对手反超,因此蓝月亮急需转型。在业内竞争越来越大、传统商超面临困境的现状下,未来蓝月亮的转型之路难言乐观:“上市对于蓝月亮来说好处很大,可以借助资本的力量实现更快的发展。”

鲍跃忠则称,近些年企业上市有了一个新的变化趋向,部分企业选择在发展较好的时候上市,有些企业会选择在未来并不明朗的时候上市:“目前不一定是蓝月亮发展最快的时期,或者盈利最高的时期,但是在这个时间点选择上市,除了对资金的需求,应该还会有一些其他考量。”

## 依赖单一品牌

事实上,赴港上市对于蓝月亮来说,存在利好的同时也存在着风险。

宋清辉认为,日化行业竞争激烈,整体利润率并不算高,虽然洗衣液的市场正在逐年增加,但是不被资本市场看好。

数据显示,目前国内A股日化上市公司仅11家,自两面针于2004年登陆A股后,直到2017年,拉芳家化、珀莱雅才先后在A股上



市。这其中做洗衣液产品的更是少之又少,包括蓝月亮、立白、超能母公司纳爱斯均未上市。而国外上市公司联合利华、宝洁已占据资本市场多年。

宋清辉表示,联合利华、宝洁和广州浪奇这些公司很早就上市了,蓝月亮如果真的想上市,已经有些晚了。

此外,也有业内人士将过度依赖单一品牌看作蓝月亮未来发展风险。蓝月亮官网显示,目前,蓝月亮的全品类发展几乎都在同名品牌中,而市场中的其他洗衣液品牌大多拥有多品牌来占领细分市场。如纳爱斯旗下除了超能,还有老品牌雕牌。

“过度依赖单一品牌使蓝月亮无法更好地覆盖细分市场,也无法进一步提高市场占有率。而且这可能使蓝月亮无法规避市场风险,也无法避免高端产品与低端产品为相同品牌,从而导致损害品牌高品质形象的问题发生。如果蓝月亮可以在港股上市,将有更多资金投入品牌发展,或者可以有资金打造多品牌矩阵,以降低目前过度依赖单一品牌的风险。”业内人士称。

宋清辉认为,依赖单一品牌对蓝月亮而言是一大劣势,导致企业抗风险能力很差。显而易见,上市或与蓝月亮希望摆脱品牌危机有关。北京商报记者 钱瑜 李濛