

# 彩电业发展方向： 中国向左 韩国向右

“未来，电视业将向何处发展？”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。

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，它们一个强调的是应用，一个强调的是显示。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，二者并不是非此即彼，电动汽车照样可以做成智能汽车。

现在的问题是，国内的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 5 年过去了，智能电视并未出现突破性的创新。很多创新仍然停留在微创新的层面，人们看电视的方式并未发生颠覆性的改变，相反，看电视的人仍在不断减少。这说明，电视受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。

有一个问题值得思考：为什么中国企业不遗余力推广的智能电视，韩日的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？还是他们的智能化技术太过落后？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的本身。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，韩日的彩电企业更愿意把精力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地上马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 面板生产线的工作。时至今日，中国彩电企业并非真的不知道、不认同 OLED 乃电视发展的方向，而是心有余而力不足。

15 年前，日韩企业启动 OLED 技术研发时，我们视而不见；5 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砒码而无可奈何。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 10 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，京东方面一口气推出了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，三星电子旗下的液晶面板公司 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。

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 地空档期，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，目前已经过了液晶面板的最佳投资期，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，液晶时代已经结束了。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，几乎一夜之间变成了废铜烂铁，教训不可谓不深。

从媒体报道看，到 2015 年底，中国大陆共计有 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，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，很让人担心会造成产能过剩。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。相关人士预计，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，不被韩国企业远远甩在后面？（中经）