

聚焦·折叠屏产业链

柔性技术热吸引家电巨头竞相入局 折叠屏器件成本比苹果手机高六成

本报记者 贾丽

三星、华为、OPPO等手机厂商扎堆发布自家的折叠屏手机计划。一时间，“折叠屏”这个词在科技圈火爆起来。然而是否还有人记得，早在几年前，就有家电厂商发布了折叠屏的升级版——“可卷曲”电视。

除了手机之外，柔性技术也在大尺寸屏幕上快速渗透。业内普遍认为，折叠屏手机加可卷曲电视迎来风口，2019年将是柔性显示爆发元年。智能手机与智能电视都走到了需要“进化”的十字路口，可折叠屏领域成为其选择的方向。

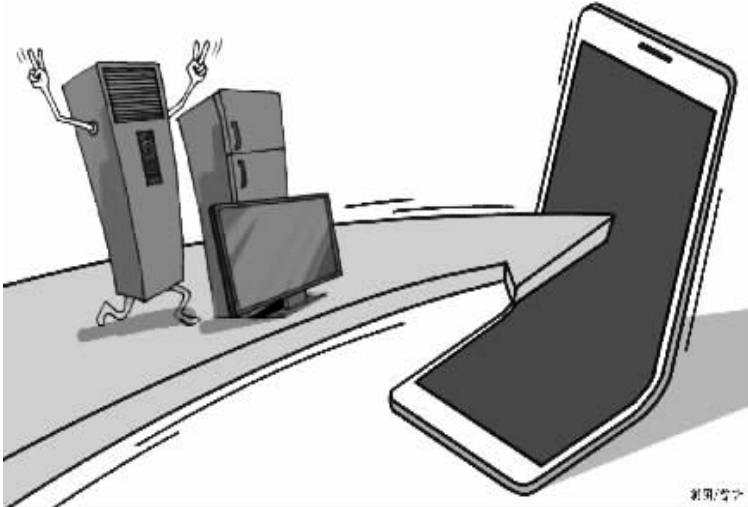
随着LG、三星的可折叠柔性智能电视陆续曝光后，国产电视厂商也跃跃欲试。近日有消息称，TCL刚刚申请通过了一项新专利，专利中展示了一种配备折叠屏幕的智能设备，这种设备可以折叠成五种形态，包括两种平板电脑形态、两种智能手机形态和一种具有曲面屏幕的智能手表形态。而海信、长虹等国产品电厂商均抛出了可折叠终端的计划，部分厂商也对卷曲电视表现出兴趣。

热潮蔓延电视、平板、PC TCL、长虹等竞相入局

支撑折叠手机的柔性技术，在电视产业上也已被广泛应用，在今年掀起热潮。

今年初，有消息称，三星电子向USPTO申请的一项名为“可卷曲显示设备”专利显示，三星的OLED柔性屏可以像纸张或者幕布一样卷起来。三星电子管理人员希望涉足新领域，公司正在研发可卷曲屏幕，这是非常重要的电视配件。

而LG电子也在今年1月份的CES上发布了世界首款卷轴式的有机LED显示屏。LG电子方面预计，公司最早将于2019年下半年推进卷轴式有机LED的高商用化，设想的新用途是不用时卷起来收纳在底座中的电视。而更有消息称，LG已经开始规



模性生产折叠OLED显示器。一份报告显示，LG正在与“全球OEM”合作，为其传统合作伙伴生产可折叠面板，其中包括谷歌、微软和小米等中国公司。

而除了电视和手机，柔性技术也在平板上大放异彩。联想此前也展示了一款可折叠屏的平板电脑Folio，这款产品已经完全做到了可折叠。

此外，国产厂商柔宇还把中小尺寸柔性OLED屏幕，贴在帽子、T恤、手提包上，将其变为可穿戴设备；把与平板电脑配套的小型键盘，做成薄如纸、柔如布的透明可卷曲键盘。

OLED柔性显示还在车载显示上被应用。松下将其应用到一款自动驾驶概念车，车内天花板、侧窗玻璃都是显示屏，甚至玻璃可以整块变为显示屏。

而让主流手机厂商趋之若鹜的“折叠式智能手机”也正在成为家电行业的新潮流。

继三星和之后，TCL成为在MWC大会前夕又一家发布旗下折叠屏手机产品方案的厂商。不过，与其他手机厂商有所区别的是，TCL所推出的折叠屏手机有着不同的样式：垂直方向的折叠。

TCL相关人士向《证券日报》记者透露：“TCL将在手机、平板等领

域推出可折叠新品，预计在2020年将会有多款可折叠终端产品亮相市场。”

TCL折叠终端的屏幕主要由其旗下的华星光电提供。按照公司计划，华星光电第6代柔性LTPS-AMOLED显示面板项目将于2019年上半年投产，2020年开始为手机厂商提供折叠屏。TCL集团副总裁赵勇表示，折叠屏不仅会改变手机市场，还将给平板和电脑市场带来革新。

除了TCL之外，国产家电厂商海信也在去年亮出了其正在研发的折叠手机，采用柔性屏设计。长虹内部人士也透露，公司不排除也会在电视、手机上应用先进的柔性技术。

业内人士认为，可折叠屏、卷曲屏的优势在于，可以在体积增加较少的情况下，实现显示尺寸翻倍，同时大尺寸的屏幕还可以进行分屏使用，并显示两个应用程序，提供类似PC的多任务处理体验。但是，实际上，目前企业要想真正实现柔性可折叠设计并不容易。

产业链未成熟 器件成本比苹果手机高六成

柔性技术虽然还未全面普及，就已先火，但就目前的技术来看，

可折叠屏和可卷曲屏设计都仍有诸多难点需要去解决。同时折叠屏、可卷曲屏价格较贵，短期内普及的难度较大，屏幕本身和铰链技术的难点也是折叠屏普及需要迈过去的槛。

奥维睿沃高级分析师张金阳表示：“折叠屏定价贵的原因主要还是成本很高，不考虑良品率的情况下单纯折叠屏的材料成本就比普通屏至少高出1倍以上。作为新兴产品，其短期内无法形成规模效应，上下游各环节都无法降低成本。另外，折叠屏目前大多是新兴产线，投资较高、良品率较低。但是目前折叠屏确实是已经到了可落地的阶段，且部分厂商已经有了明确的备货计划。”

与此同时，折叠屏产业链的上下游也还没有完全成熟。一位产业链上的知情人士表示：“各家屏厂的工艺尚未进入稳定阶段，需要至少一个屏厂能维持批量出货，才可以推动上下游稳定成熟。同时，高成本让大多厂商难以企及。”他举例称，安卓手机厂商要生产折叠屏手机，其折叠屏器件成本要比新款iPhone高出约60%，其成本增加项主要为屏幕模组和铰链元器件。

董敏表示：“实际上，两年前，LG就已计划生产可卷曲电视，创维、索尼也都在布局，柔性技术带给电视很多想象空间。不过，其在白电上的应用还需要一些时间。折叠屏是过渡产品，未来柔性技术的应用将过渡到可卷曲产品。”

不过，IHS公司手机行业分析师李怀斌认为，折叠屏的普及，将会对电视和平板带来冲击。“目前，电视和平板市场是萎缩的，折叠屏正在逐渐取代平板，但折叠屏距离大批量出货还早，成本和可靠性都仍是问题，真正与现在的价格水平相匹配至少还需要3年时间。”

董敏认为：“家电和手机的产业链有相同之处，主要在柔性屏、触控上，但也存在差异，家电主要是通电的，电池不那么重要。手机折叠屏的难点基本都会在电视、平板上发生，如关键零部件良品率及价格、应用程序和系统兼容匹配等问题。不同之处是，电视柔性产品大部分会一步到位，直接以卷曲形态出现。”

第一手机界研究院院长孙燕飏表示：“目前，折叠屏的架构、屏幕、触控成本都高。同时，目前产品的良品率还在爬坡的过程中，厂商更注重投入产出比，如果订单量不足、良品率爬坡会相对较慢。另外，折叠屏方式将决定未来市场的游戏规则。折叠屏的分屏方式可以

创造全新的应用，形成折叠屏与传统手机、电视不一样的抓住用户痛点的的应用，在这一过程中，企业可以形成产业的护城河。此前，苹果刚推出iPhone之时，围绕其系统、应用进行研发的开发者大量出现，这一现象也将在折叠屏时代发生。但折叠手机真正普及的时间应该在明年上半年之后，那个时候抓住消费者痛点的应用才会出现。”

折叠屏手机出货潮来临 将冲击电视、平板?

在很多人看来，折叠屏是卷曲屏的过渡形态。而卷曲屏未来将在家电领域应用更为广泛。

据悉，三星除了研究可折叠屏之外，其根据屏幕材质以及依托强大的技术实力，开始研发如何将可卷曲成圆筒形态的屏幕，进行自由拉伸屏幕等全新形态的研发。

董敏表示：“实际上，两年前，LG就已计划生产可卷曲电视，创维、索尼也都在布局，柔性技术带给电视很多想象空间。不过，其在白电上的应用还需要一些时间。折叠屏是过渡产品，未来柔性技术的应用将过渡到可卷曲产品。”

不过，IHS公司手机行业分析师李怀斌认为，折叠屏的普及，将会对电视和平板带来冲击。“目前，电视和平板市场是萎缩的，折叠屏正在逐渐取代平板，但折叠屏距离大批量出货还早，成本和可靠性都仍是问题，真正与现在的价格水平相匹配至少还需要3年时间。”

董敏认为：“家电和手机的产业链有相同之处，主要在柔性屏、触控上，但也存在差异，家电主要是通电的，电池不那么重要。手机折叠屏的难点基本都会在电视、平板上发生，如关键零部件良品率及价格、应用程序和系统兼容匹配等问题。不同之处是，电视柔性产品大部分会一步到位，直接以卷曲形态出现。”

国美一次性剔除商誉减值 欲2019年轻装上阵

本报记者 贾丽

在相继进入厨电、社交电商后，近日，国美零售发布了盈利预警公告。公告显示，国美零售线上线下交易额(GMV)预期与去年同期基本持平，综合毛利率预期约为17%，保持行业内较高水平，经营基本面稳定。目前国美现金及现金等价物预期将达100亿元左右，资金充裕。

当下，这有着近33年历史的零售老兵，正在经历着一次重大的战略结构性调整。国美方面在此次公告中表示，基于谨慎原则及适用的会计准则，集团将部分经营未达预期的业务进行商誉减值，金额预期将在16亿元至22亿元之间。2018年公司一次性剔除商誉减值后，力求在2019年轻装上阵。

国美零售总裁王俊洲表示：“2019年国美特色的零售之路雏形已形成，国美不再是单纯的零售商，正转型为整体方案提供商、服务解决商和供应链输出商，盈利模式从过往的进销差价赚取利润转变为通过服务实现盈利。国美将在今年再推700家自负盈亏的新零售加盟店。”

业内人士认为：“在新零售的战场上，传统零售企业都已历了几年的改造探索，形成双线融合，创新模式，酝酿出新物种。在这一角力场上各方都在扩大流量、供应链、场景设计优势渗透新零售业，并试图占据优势，但新零售并非轻资产模式，配送耗资巨大成本、网络铺设需要巨额资金，这为体量较大、动作较快的传统零售巨头提供弯道超车的机会。”

历经三年转型期盈亏平衡 将启动股票回购计划

公告显示，2018年国美零售线上线下交易额(GMV)预期与去年同期基本持平，其中美店、服务及智能产品GMV与去年同期相比预期增长分别为超300%、50%和80%。

值得注意的是，此次国美亏损主要受累一次性商誉减值，预计商誉减值16亿元-22亿元。市场预测，2018年一次性剔除商誉减值后，国美零售在2019年将轻装上阵。

国美预计，报告期内集团归属母公司所有者应占亏损预期将在人民币42亿元-49亿元之间。然而，如剔除非经营项目，其中包括非现金的商誉减值，按公允价值计入损益的金融资产亏损及汇兑损失等，集团的线下业务经调整后的税息折旧及摊销前利润基本为盈亏平衡。

业内人士认为，2018年下半年，因为去杠杆调整导致民营企业资金紧张，实体经济大幅下滑。而国美去年在资金链、资金流方面都较充裕，截至去年底，国美零售集团现金及现金等价物预期将约为人民币100亿元。并且公司已于2月28日成功发行5亿元公司债，说明资本市场对国美整体战略及未来发展的认同。

国美方面表示，目前集团处于战略转型的关键期，新业务增长已见雏形，过去32年零售连锁发展所积累的经验和高品质的供应链能力是国美的优势，国美有信心走出具有国美特色的新零售之路。为此，公司计划于今年启动股票回购计划。

多项新业务落地 新打法效应初显

去年，国美新业务试水，在“柜电一体”、“暖通”、“中央空调”等领域均取得突破。今年，国美将进一步加大对新业务的投入。据王俊洲介绍，2019年，国美将陆续推出“家装业务、橱柜、舒适家、厨空间”四大新业务，完善“家?生活”业务体系。

自去年国美确定新战略，以国美APP、实体门店以及美店的三端合一，转型成为“家?生活”整体方案提供商、服务解决商和供应链输出商后，国美就动作不断，持续发力新业务。

产业经济观察家梁振鹏认为：“国美零售对变革的探索已有3年的时间，目前其确定的‘打造具有国美特色的零售之路’战略路径清晰。各大新业务雏形已显现，且初见成效。不过在红利红利减弱、家电市场疲软的大环境下，国美新业务对业绩的催化作用全面显现尚需时间。”

据了解，去年，国美家庭整体解决方案、柜电一体化等新业务销售同比提升超过100%，并与欧洲最大的橱柜厨电零售连锁品牌IXINA达成战略合作。据悉，2019年4月份，IXINA自营店将亮相北京国美马甸鹏润店，预计今年全国开店8家。同时，2019年预计新开100家橱柜门店。

此外，国美进一步探索新店面，并加速渠道下沉，除了在一二线城市新开大型综合体验店、家居建材店之外，国美还加快实现县城店及加盟店，打造家居建材、超市百货等行业店，并与家乐福等联手打造超市“店中店”。其中国美计划未来三年新开1000家家居建材店，在三至六线城市战略推进县城店，2018年已新开超过600家。

王俊洲表示：“去年国美开始推行加盟店供应链输出的模式，这对当地的经销商影响很大，因为我们把他们当作事业合伙人，大家是深度捆绑的。这种模式也不是简单租一个店，而是国美以供应链优势为其深度赋能，其中系统和门店品牌都是国美的，店由店主自负盈亏。2019年预计开出700家这样的新零售加盟店。”

据国美内部人士透露，为了填补家电家装之外的家居用品空白，国美还将引进时尚家居品牌尚爱家，并在智能门锁等泛智能产品上全面扩容。

而近日，国美又高调进入社交电商领域，宣布推出国美美店，进一步打通国美APP、实体店、美店，完成线上线下的融合，从而实现流量的获取和运营能力的提升。国美方面透露，其社交电商——美店模式已基本形成，去年GMV同比预期增长超过300%，预计2019年美店销售规模超过80亿元。

“现阶段电商增速放缓，并不意味着传统零售商的机会，而是新的零售模型——线上线下融合的机会。”王俊洲表示，抓住这一机会，就能成为未来零售的核心企业。行业战略分析师人士洪仕斌认为：“如果零售企业在新零售时代，继续沿用传统打法，显然是不行的。而国美作为新零售转型较早的零售巨头，也一直在不断尝试新打法。此次其基于产品的逻辑，通过分享链接吸引流量，布局社交电商，是在零售模式上的一次创新，是其战略变革的实质性落地。”

本版主编 袁元 责编 贾丽
制作 王敬涛 E-mail: zqrb3@sohu.net

三星手机重返中国“战场” 全线策略、折叠屏能否为其挽回份额?

本报记者 贾丽

近日，三星电子大中华区总裁权桂贤宣布，三星将带着创新科技和产品归来，重返中国市场。“我们已做足准备，将用创新与产品重返战场。”

据了解，权桂贤为中国市场带来了Galaxy S10系列的S10等三款新品，并正式亮相了其首款可折叠屏手机Galaxy Fold。

权桂贤表示，在过去几年里，三星为了重新赢得中国这个世界上竞争最激烈的市场，做了很多改变，其中包括改变产品策略、进行渠道创新、量身定制市场营销策略等。

目前，在中国手机市场，华为、

OPPO、vivo等厂商纷纷崛起，三星能否突破重围、三星手机的重返之路又能否如愿?

改变高价策略、定制营销

三星虽然仍是全球销量第一的手机厂商，但在中国市场上却已排在第八，显然对于三星而言，想要“返场”并挽回失去的份额，并不容易。

权桂贤表示，“我们将带着创新科技与产品重返战场，会将当下前沿的科技与顶尖的产品，毫无保留地带到中国。未来我们将继续通过领先的5G技术和设备，将真正的AI及IoT技术带到中国市场。”S10系列仍然主打高端市场，

但也布局了中端市场，这均让其面临来自华为与苹果的竞争。目前，华为、小米等品牌正在积极调整产品结构，向高端市场进军。在这一形势下，三星经过调整，想借Galaxy S10和Galaxy Fold在中国市场重新展开攻势，试图扭转其在中国市场一再下滑的颓势。

“显然，三星已经调整自己的营销策略，摒弃纯粹走高价市场的定价策略，开始在低中高市场全线布局。”产业经济观察家丁道师认为。此次，三星发布的三款S10系列手机最低为4999元，较之官网提供的价格降低了千元左右。

业内人士认为，三星或是吸取了苹果的惨痛教训，毕竟正是由于苹果去年发布的三款新iPhone定

价过高，才直接导致了大中华区的iPhone营收不及预期，最终殃及了苹果公司的整体营收。

折叠屏助力“返场”

此次，三星将其发布的S10系列的屏幕称为超感官全视屏，不过该系列并不支持5G功能，原因与中国5G网络的建设进展有关。但据了解，三星已经开始向5G网络靠拢，到发布Galaxy S10以及Fold等高端旗舰机型，再到延伸IoT智能终端的布局，其都能够在国内市场实现产品销量的增长，但三星能否重拾昔日的辉煌，仍然取决于其能否赢得中国消费者青睐。

除了S10系列，三星引人瞩目的新机还有其首款折叠屏手机Galaxy Fold。三星方面称，Galaxy Fold全新的形态开创了移动智能终端的新品类，对于友商的折叠屏产品，三星也毫不客气地称其为

万元冰箱增长提速销量占17% 长虹美菱扛起“全面薄”大旗逐鹿高端市场

本报记者 贾丽

一把锯子在家电圈刷了屏。近日，在全网直播中，长虹董事长赵勇将价值2万多的一款美菱新品冰箱切开，引发业界热议。同时赵勇宣布，冰箱“全面薄”时代正式开启。这一打破传统的动作，是创新还是炒作?

据悉，此次赵勇用电锯锯断的是美菱M鲜生“全面薄”冰箱和普通冰箱的箱体，主要为展示新产品“薄”的特点。

长虹美菱内部人士表示：“‘全面薄’冰箱通过将机身、箱体和门体做薄，使之较常规冰箱容积率增加20%、占地面积缩小38%、保温效果提升47%、冰箱与手机、电视一样逐渐轻薄化。”

不过值得注意的是，此次长虹美菱推出的“全面薄”冰箱价格不菲。据了解，长虹美菱推出新款冰箱共5款，包括四门、五门、六门等大容积产品，定价均在1.6万元-2.5

万元。长虹美菱欲借此机会，全面杀入高端市场。

业内人士认为：“近几年，冰箱行业整体仍处于横盘状态，行业技术更新缓慢，企业竞争却在升级，也更加白热化。在这样的压力下，众多企业多方发力，市场营销方式也更加多样。在美菱产品和竞争对手段位升级的背后，是其基于互联网时代思维变革的结果，也是企业顺应时代发展、自我进化的改变。”

杀人高端市场

选择对冰箱“动手”的人，赵勇不是第一个。众所周知，早在上世纪80年代，就有国内家电巨头掌门人把自家76台不合格冰箱当众全部砸掉。如今，长虹赵勇的这一动作，是在怎样的背景下，对国产家电品牌而言又意味着什么?

奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2018年冰箱市场上半年

市场运行良好，但进入第三季度后便急转直下，其中12月份的销售规模遭遇大幅下降。2018年全年冰箱零售量规模为3272万台，同比持续负增长。当期零售额达958亿元，同比增长2.0%。

而冰箱市场的这一压力将持续到2019年。奥维云网预测，2019年冰箱市场零售量为3164万台，同比下降3.3%；零售额规模达954亿元，同比下降0.4%。

不过，虽然冰箱市场整体增幅放缓，但冰箱的高端市场却表现突出。中怡康的数据显示，从2016年到2018年，1万元以上的冰箱零售额占比已从10.9%提升至17.2%，1.5万元以上的冰箱零售额占比则从3.8%提升至5.9%。而有数据显示，在8000元以上的市场，M鲜生冰箱推动美菱的市场份额同比增长高达320%。

赵勇表示，“全面薄”冰箱的推出，标志着美菱由此正式进入中国高端冰箱市场的竞争行列之中，开

启了美菱30余年发展史上全面竞争高端市场的新时代。

产业经济观察家梁振鹏认为：“目前冰箱行业技术更新较慢，部分冰箱企业缺乏创新力，而美菱力推的‘全面薄’是冰箱业的亮点，冰箱薄了后，制冷、冷藏、保鲜是否会受到影响将成为该系列产品能否赢得市场的关键。无霜、降噪、静音、省电、时尚、薄、智能化水平，均是冰箱发展的趋势。‘薄’是冰箱行业发展的细分领域，未来冰箱企业将更注重细分，行业向精细化发展，竞争更为激烈。”

大长虹的野心

长虹美菱在高端领域的快速布局，也与其背后的长虹系的野心有关。

去年，赵勇宣布，长虹将推进落实控股集团层面混改和控股集团整体上市，并依据已有的多个上市公司

平台对现有产业进行重组。同时，其提出了长虹系的新目标：2025年长虹控股的销售规模将在2020年1500亿元的基础上增长到2000亿元。

彼时，长虹旗下的一系列公司美菱电器、华意压缩机等也都更加加上“长虹”字样，与此同时，长虹主导的黑白电深度整合也在提速。

长虹美菱市场部人士透露，随着2019年一系列人事任命及部门调整的到位，美菱与长虹在市场、技术、渠道、研发等多方面的资源也被打通。

从财务数据来看，长虹系A股三家上市公司中，四川长虹去年前三季度实现营业收入578.39亿元，同比增长5.48%；长虹美菱营业收入为132.5亿元，同比微增0.53%；长虹华意营收则为67.57亿元，同比增长8.31%。目前看来，长虹系为了实现自己的新目标，正在加速旗下公司的资源整合，并在加快进一步挖掘新利润的增长点。