

证券代码：000100 证券简称：TCL 科技

TCL 科技集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-004

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☒媒体采访 ☐业绩说明会议 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称及人员姓名	新华网、环球网、中国电子报、第一财经、财联社、经济观察报、华尔街见闻、澎湃新闻、界面新闻、凤凰科技、新浪科技、搜狐科技、观察者网、羊城晚报、钛媒体
时间	2026 年 7 月 30 日
地点	上海新国际博览中心
上市公司接待人员姓名	TCL 科技高级副总裁、TCL 华星 CEO 赵军先生
投资者关系活动主要内容介绍	1、这次《TÜV莱茵原生电竞高性能显示标准》的推出，对当前电竞显示行业的现状会带来怎样的改变，我们后续如何推动这个标准落地？ 答： TCL华星和TÜV莱茵以及上下游合作伙伴一起推动这个标准，主要目的是为行业带来两大底层变化： 第一，TCL华星希望能够为电竞产品订立一个客观、科学而且是以消费者为指引的标准体系。终结目前市场上卷参数的乱象。近年来，整个电竞显示赛道发展比较迅猛，但也伴随着一些我们认为不正常或者不合理的现象，其中就包括参数虚标，这并不能真正体现产品本身的性能，也不能真正契合消费者的需求。此外，有很多营销化的参数表达，脱离了用户真正的感知，损害了消费者权益，也干扰了行业良性发展的节奏。TCL华星希望通过这套标准，在电竞显示领域树立一个核心的价值方向 and 标准，把真实性能参数标准化、透明化，用权威、客观的评价体系为消费者提供科学的选购指引，最终推动整个电竞硬件产业建立有序、可信的产业生态。 第二，TCL华星希望为行业指引一个正确的方向，让行业发展从以技术参数的比拼转向以消费者体验为主。当前行业很多竞争仍停留在单一参数堆叠，盲目追逐高刷

	新、高分辨率、高峰值亮度的纸面数据，但极致参数并不等同于优质的用户体验。我们想定义的这个标准，不是聚焦在设备能做到什么，而是能够科学地定义玩家能够在游戏中感知到什么、受益什么，我们能洞察消费者或者玩家期待什么，把这种期待转化成TCL华星的产品和技术升级的方向，并且能够系统性串联起硬件能力、科学参数、人因感知、游戏体验与视觉健康，引导行业竞争回归用户体验的本质。 在后续的标准落地方面，TCL华星更多会做三个方面的工作： 第一，用这个标准牵引整个产品和技术开发的方向。我们也会联合上下游伙伴，基于这套标准体系，来持续推进我们整个产品技术的升级，用量产化的成熟产品把标准要求落地到终端，让消费者实实在在买到符合标准的优质产品。 第二，构建一个更加开放的产业生态。我们联合面板头部同行、终端品牌厂商先行示范，把标准的理念渗透到产业各环节，共建健康可持续的显示生态。 第三，通过一些渠道联动触达终端用户，改变和影响消费者心智。未来我们将和京东等主流渠道平台深化合作，把专业技术标准转化为消费者易懂、好用的选购标尺，同时成为厂商划分产品体验层级的科学体系，让标准真正从产业端走向消费端。 2、我们看到LG电子发布了全球首款原生双千显示器。相对于消费级的电竞市场，专业的电竞赛道到底提出了哪些新的挑战？TCL华星如何计划抢占这一高端市场？ 答： 这款产品是我们非常期待的产品，从酝酿到今天的发布，已经历时了一年多时间，TCL华星和LG电子联合推出的这个原生双千产品，是TCL华星进入专业电竞赛道的一个起点。通过这款产品，TCL华星正式进入了专业电竞元年。 过去TCL华星更多聚焦在消费级电竞，消费级电竞讲究体验与成本的平衡，而专业电竞的核心是追求极致性能与极致体验，对标的是职业选手的赛场级需求，这也给行业带来了全新的技术考验。对职业选手而言，极致响应速度是核心诉求，但行业内不少方案为了追求速度，往往以牺牲画质为代价。针对这一行业痛点，TCL华星联合客户打造了一套完整的超快响系统解决方案。 首先我们采用了自研的超高迁移率氧化物背板，在低功耗前提下实现了原生1000Hz的高刷新率。其次，针对行业普遍存在的“重高刷、轻液晶响应”的顽疾，我们和顶尖的材料厂商定制开发了超快响液晶材料，搭配我们自研的背光插黑算法，彻底改善拖尾问题，通过这两个技术的结合，让液晶响应速度与面板刷新率完美匹配，使专业电竞选手享受极致高刷性能的同时，也可以得到更清晰的显示画质。最后，通过TCL华星自研的CSPI国标接口协议，破解超高带宽下的信号传输瓶颈，确保画面信号稳定完整，为选手带来无损耗的顶级游戏体验。目前CSPI协议已经被我们的客户和面板界友商广为接受和使用。
--	--

	除了以上三点，我们也特别关注视觉健康。攻克刷新率、超快响和更高带宽、更快速度的传输技术的同时，我们在环境光的反射抑制、广视角补偿等维度进行了全面优化，让专业电竞选手能全程专注于赛场的发挥。 面向未来，TCL华星将从三个维度构建端到端的专业电竞全体系：一是锚定内容前端，与游戏开发商深度绑定，提前预判未来游戏内容的演进趋势，反向定义下一代显示技术的能力要求。二是贴近用户终端，持续挖掘职业战队与顶尖选手的真实赛场需求，针对性打磨产品，为他们打造更多赛场利器。三是打通全链生态，联合PC品牌客户、GPU、CPU上游厂商开展全链路协同，让显示表现与整机性能充分适配，助力选手打出极限操作水平。 从消费级到专业级，TCL华星手握HVA、HFS、印刷OLED三张技术王牌，可覆盖电竞全场景需求。行业内很多企业只做单点技术突破，而TCL华星走的是全品类布局路线，让每一类电竞场景都能找到最适配的显示方案，这也是TCL华星深耕电竞赛道的核心底气。 3、TCL华星和MSI合作推出了首款印刷OLED桌面高端专业级显示器，此前印刷OLED主要是在高端的医疗专用显示上量产。从医疗到消费电子，印刷OLED的良率和成本到了什么位置，以及后续在消费市场的放量节奏是什么样的？ 答： 这次TCL华星和MSI联合推出的是面向商务轻电竞人群的印刷OLED高端显示器产品，是TCL华星在2024年实现医疗显示产品量产之后，首款面向主流消费市场的桌面显示产品。这也标志着印刷OLED正式进入了规模商业化的全新阶段。目前来看，我们的良率和成本已经达到了成熟的量产标准，符合我们终端品牌客户的预期。 后续在消费市场的推进上，我们一方面会持续深耕产品品类、信赖性与良率提升，夯实技术底座；另一方面也在加快客户端的产品落地，目前正联合多家头部终端品牌，推进笔记本、显示器等多款IT类消费级印刷OLED产品的验证工作，预计年内就会有相关产品陆续和大家见面。与此同时，我们广州t8印刷OLED产线的建设也在顺利推进，预计明年Q4会正式投产，未来会有更大规模的产能释放，我们的产品种类也会越来越丰富。 4、最近有消息称TCL华星在加快中大尺寸OLED的生产进程，是否方便介绍一下相关进展，TCL华星对OLED产品线的最新规划？ 答： 这里面我稍微纠正一下，关于印刷OLED，媒体老师说的中大尺寸OLED生产进程，确切来说印刷OLED是目前精准适配中尺寸的最优OLED技术方案，因为它具备优异的质
--	---

	价比，兼顾了成本和显示画质。我们认为它是最优的适配于中尺寸的显示技术，未来我们会把这个往小尺寸，包括往大尺寸做进一步的拓展。 下面我介绍一下印刷OLED目前的进展。关于OLED产品线的整体规划，我们主要分两个层面推进： 第一，产品化节奏上，我们坚持差异化切入、分领域突破。依托武汉的t12产线，我们先在医疗显示这一细分领域实现了量产落地，同时加快主流消费级市场的产品突破。目前正在跟多个头部的IT客户联合开发产品。其中刚才介绍了，TCL华星和微星MSI合作的高端显示器已经正式发布，而且即将投入量产。笔记本电脑产品也在有序推进产品化验证。我们的目标是依托武汉t12产线提前完成全品类产品化验证，为t8产线的大规模量产打好基础。 第二是产线定位上，实现差异化分工、协同发展。刚才说到的t8线的建设，目前正在正常推进，TCL华星在5月份实现了厂房的封顶，比原来计划快了一个月，后续整个t8的建设会按照既定计划稳步推进。将来TCL华星会把t8和t12进行分工，t8依托规模化优势，主攻主流消费级电子产品，进一步提升OLED在IT市场的整体渗透率。t12则聚焦差异化、高附加值的产品方向，二者形成互补的产能布局。 5、从医疗显示进入消费类桌面显示，意味着印刷OLED开始面对更严格的成本、良率、订单规模和供应稳定性要求。TCL华星目前已经完成了哪些商业验证？接下来决定这项技术能否真正放量的关键是什么？ 答： 相比医疗显示，消费类市场对产品的规模化、成本控制与供应稳定性确实提出了更高要求。商业化验证方面，目前TCL华星已与多家头部IT客户开展多系列产品的联合验证，全部按照市场主流技术规格推进；同时我们也在持续打磨良率、优化成本、提升生产稳定性，当前产品成熟度与商业化验证结果，已经能够满足头部客户的量产要求，这是目前我们的商业化验证的状态。 未来要大规模放量，我认为可能要解决三个方面的问题。 第一，产品性能要持续跟上行业主流规格的升级节奏，这是技术落地和商业化的基础。 第二，要充分发挥我们印刷OLED天然的成本优势，打造出兼具优异性能和画质以及合理成本的高质价比产品，让OLED技术从高端小众走向普惠，让普通消费者体验到OLED的视觉优势。 第三，要通过产能释放和良率的精进，构建一个开放的印刷OLED供应链生态，吸引更多的产业链伙伴参与进来，共同把这个市场蛋糕做大。
--	---

6、本次ChinaJoy同期举办LG、微星MSI新品发布会，这两者既是客户也是竞争对手，TCL华星如何平衡“供屏”和“造生态”的利益边界？

答：

这次我们确实是联合了不少客户，在我们展台发布了不同品牌的新品，当然屏幕都是我们TCL华星的。我们是这样理解的：首先，TCL华星作为全球电竞领域的领先显示解决方案提供商，也是电竞显示领域的核心参与者，TCL华星通过显示技术为客户提供品位领先、品质可靠、体验优异的好屏，这是TCL华星和所有客户合作的基石，这一点是不会动摇的。

其次，健康的产业生态一定是一个开放共赢的，我们始终坚持和客户共创共研的合作模式。依托自身的技术储备，我们通过“用户需求共研、技术产品共创、营销互动共建”的方式，和三星、联想、小米、LG、微星等头部客户都组建了联合实验室，把我们的HVA、HFS、印刷OLED等核心技术，和不同伙伴的品牌定位、产品基因深度结合，实现双向赋能。

最后，我想强调产业发展不是零和博弈，良性的竞争反而会推动技术持续进步。我们为不同客户提供差异化的显示解决方案，帮助各自在市场中建立优势，同时也会在和合作的客户中持续迭代自身技术，最终受益的是广大消费者。我们的目标，是把市场竞争转化为规则之下的产业共赢，共同构建健康可持续的显示生态。未来，大家会看到越来越多的不同品牌客户在TCL华星的显示平台上，将满足消费者不同需求的优质产品推向市场。

7、苹果即将推出折叠屏新机，TCL华星对折叠屏赛道未来的发展趋势是怎么看的？公司有相关的最新成果和进展可以给我们透露一下吗？

答：

苹果作为手机行业甚至消费电子行业的全球头部厂商，它入局折叠屏市场，将依托其庞大的全球用户基数进一步激活市场需求，带动行业整体扩容。根据Omdia的预测，预计2026年全球折叠手机市场规模将达到2400万台，同比增长17%；到2030年将增长至4600万台，其中大折叠产品将成为增长主力，市场占比从当前的40%左右提升至75%。

同时我们也观察到，折叠形态正从小尺寸向中尺寸加速渗透，比如折叠笔记本赛道，随着头部品牌持续布局，未来有望迎来明显的增量。对TCL华星而言，我们的方向非常明确：持续推进折叠技术落地，为市场带来更多体验惊艳的折叠产品。

这次ChinaJoy上，我们就展出了全球最大尺寸的折叠OLED显示产品。当然了，最大尺寸可能只是它众多特点里面最微不足道的，它的显示画质，峰值亮度及其他显示体验是非常好的，欢迎各位媒体老师到我们展台体验这款产品。

	技术开发方面，我们根据折叠产品的特定技术要求，也是围绕着模组的结构，包括支撑材料、铰链设计、膜层设计等，做了一些系统性优化。比如采用了UFG作为最上层的盖板，结合外扩屏体设计和整机中框粘接方案，弱化折痕；还有TCL华星自研的柔光膜，可以带来更舒适的折叠屏的使用体验。针对折叠产品，TCL华星在未来的市场增长的大趋势之下，会在各种技术储备上加快推进，不断地优化技术和产品。 8、今年有机构数据显示，电竞显示产品的需求下滑，但OLED正在加速渗透，TCL华星是否感知也是这样？当电竞显示的高速发展放缓，TCL华星电竞显示业务接下来的增长将来自哪些方面？ 答： 我们也观察到了类似的市场变化。今年局部市场的电竞市场是有所下滑，但是从全球整体市场，我们依然看好电竞市场的长期持续的发展。 数据显示，这主要是中国市场的下滑，这和国补政策的调整有关系。根据NIQ的统计，2026年1到5月份，中国电竞市场的销量同比下滑了12%，但是我们认为，这种下滑是属于一个政策过渡期的正常市场调节。我们一方面看到绝对出货量的下滑，另一方面也看到国内电竞产品的渗透率进一步提升至51%，说明用户基数和市场黏性仍在持续增强。 从全球市场来看，信号其实更为积极。今年全球电竞显示器销量同比降幅仅1%，基本持平；核心驱动力在于需求从传统的中美成熟市场，加速向新兴区域外溢。数据显示，海外其他市场实现了12%的同比增长，其中南美、中东非、中东欧分别增长28%、13%和11%，新兴市场将是未来电竞增长的重要支点。 除了量的增长，全球电竞市场的结构升级趋势非常明确，产品持续向高端化演进，主要沿着高刷新率、高分辨率、高画质三个方向升级：一是240Hz以上高刷产品销量增长33%；二是QHD+分辨率电竞产品增长11%，市场份额从52%提升至58%；三是OLED电竞产品增长63%，份额从6%提升至9%。市场认为，这还只是一个渗透的早期阶段，未来还会有更强的增长动能。所以TCL华星也会结合高端化、结构化的机会，积极拓展新兴市场，挖掘新的增长空间，这也是后面TCL华星对于整个电竞市场持续增长、价值持续提升的信心和底气。 9、面向高端电竞市场，TCL华星如何看待Mini LED与OLED两条技术路线的竞合关系？ 答： 这两种关系会长期的共存互补，并非是一个单纯的替代关系。而是在高端电竞市场中差异化共存、分层定位、优势互补的并行发展路径。 从产品定位来看，OLED凭借像素自发光的特性，拥有极致对比度，更适合暗光环
--	---

	境下、追求沉浸式画质体验的游戏发烧友；Mini LED尤其是QD-Mini LED凭借高亮度、高耐用性与极限高刷能力，更适配重度竞技玩家、明亮使用场景以及超大尺寸电竞产品。短期来看，Mini LED依然是高端电竞市场规模化升级的核心方案；长期来看，随着印刷OLED技术的成熟落地，两条路线将持续保持分层共存的格局。 目前TCL华星采取双线并行的技术策略，一方面持续迭代QD-Mini LED背光技术；另一方面深耕自研印刷OLED技术，加快推进印刷OLED的产业化进程。我们会针对不同玩家的不同使用场景，输出对应的显示解决方案。 10、对TCL华星这样的面板企业来说，已经连续第四年来到了ChinaJoy。您认为ChinaJoy对TCL华星最大的战略价值是什么？是获客、品牌年轻化还是近距离观察下一代消费者的屏幕使用习惯？ 答： 对TCL华星这样身处产业链中游的B2B企业来说，连续多年深耕ChinaJoy这个C端场域，最大的战略价值是帮助我们实现从“幕后面板供应商”向“电竞显示体验定义者”的品牌升维，同时深化和终端品牌伙伴的共赢合作。 另一方面，我们也看到，只有走近用户尤其是年轻用户，才能读懂他们的需求，这也是我们践行品牌年轻化和B2B2C策略的重要落点。ChinaJoy是我们TCL华星递给年轻消费者的名片，我们不是凭空定义自己，而是希望我们的玩家和消费者能够通过ChinaJoy这样的平台，亲眼看到、亲手触摸、亲身体验我们的显示产品，理解“一块好屏”的技术内涵。这个过程中我们可以近距离捕捉下一代用户的使用习惯和偏好，用来反向指引技术开发和产品升级。 11、今年TCL华星的主题是“与AI同屏”，现在AI PC、AI手机大规模落地的情况下，对显示提出了哪些要求？TCL华星在AI制造方面有没有什么新的进展？ 答： 第一个问题，AI对我们整个终端显示的要求。我们看到AI终端的发展对屏幕提出了两个最底层的核心要求：第一，低功耗；第二是交互窗口化。一方面，终端设备往往通过云端和终端来协同实现AI运算。终端自身要具备基本的AI算力，必然会带来功耗的占用。所以屏幕就要通过各种减功耗技术，比如说自适应的分区可变刷新率，超级像素或其他材料优化等技术，实现极致的低功耗，抵消端侧算力增长带来的能耗要求和续航要求。另一方面，AI应用让多任务并行成为常态，“交互窗口化”的需求愈发突出。针对这类应用，我们推出了超宽屏系列产品，可以支持AI对话窗口、编辑界面和结果预览同屏排布，不需要同时使用两三台产品。后续我们还规划了44英寸WU24:9的AI超宽屏，可实现一屏三用，更好地适配AI Agent的工作空间需求。可以
--	---

	说，TCL华星的产品定义，正从“面板参数领先”逐步走向“面板 + AI场景适配”的新阶段。 从细分领域来看，AI直接驱动了中尺寸IT（AI PC）和高端手机（AI Phone）显示的跨越式发展，显示器不再只是单纯的画面输出设备，而是集成了AI画质优化、人因感知与智能场景识别的交互窗口。除此之外，车载显示也正在从“信息面板”向“人车交互核心枢纽”演进，AR/AI眼镜等新型显示形态也在持续涌现，这些都是AI带来的全新增长机会。 第二个问题，关于TCL华星在AI制造方面的新进展。从企业自身来讲，我们两年多前，就看到了AI对企业转变经营管理模式带来的巨大机遇。TCL华星践行“AI for Display”的理念，建立了一整套的企业AI架构。其中比较核心的是我们自研的星智大模型，已经深度融入研发、制造、运营全流程。近期业界专家针对面向半导体显示领域的市面上主流大模型做了专业测评，星智大模型排名第一，专业测评里面得分是达到了57.42%，超过了Gemini 3.1Pro、GPT-5.5High的得分。我们在制造、研发和供应链运营方面不断地进行应用和优化星智大模型，比如我们在生产制造环节，基于该模型开发了ADC自动缺陷分类和ADR自动缺陷修补的技术，实现了“检测—判定—修复”全流程智能闭环，缺陷判断准确率提升至95%。研发创新领域，大模型直接赋能产品与材料开发，助力问题解析与材料研发效率提升20%-30%。运营服务领域，模型能力延伸至一站式集成供应系统、个性化员工培训等多个场景，持续释放人工智能对产业的赋能价值。后续我们会持续在生产制造、研发、运营管理等各个方面深化AI应用。我们希望通过不断的探索，让企业变成一个AI的原生组织。对AI原生组织来说，包括最顶尖的AI头部企业都还没有很清晰的定义，但我们会不断向这个方向探索。 12、星智大模型在特定领域的表现已经超过了国际主流通用大模型，也用到了半导体显示缺陷分类等环节，请问下一步还能期望它可以做什么？这个模型要变得更 useful，要解决的卡点是在什么地方？ 答： 星智大模型依托TCL华星在显示领域的深厚积累，目前在缺陷分类、材料筛选、文档解析等环节已经落地并产生了实际价值，整体能力处于全球领先水平，未来也会朝着更广范围、更深层次的工业场景持续渗透。 下一步的演进方向，我们打算从“辅助制造工具”向“AI智能体协同中心”进化，主要聚焦三方面： 一是实现全链路自主协同。以材料开发为例，当前星智已经在特定环节实现了20%-30% 的效率提升，下一阶段我们将打通成分设计、仿真预测到实验验证的全流程，由AI自主调度各类工具与数据，而人更多的是把精力放在关键节点的决策和把握方面。
--	--

	二是从被动执行转向主动洞察。推动模型从“完成指定任务”进化为“主动发现优化机会”，比如自动感知产线潜在异常、主动推送前沿技术资料、针对实验方案自主提出优化建议等。 三是打通跨领域知识融合，面板显示制造领域，往往交织着材料、设备、工艺等多维度知识。我们希望把星智打造成跨域知识协同中枢，挖掘不同领域要素之间的内在因果关联，解决更复杂的产业问题。 AI模型要落地的卡点，我们认为是四个方面： 第一是模型本身的可靠性。大家用智能体作为自己个人的助理，可以做很多事情，即使做错了，代价也是可以承受的。但工业领域的容错率是非常低的，一次偏差就可能引发包括产线停机这样的灾难后果。所以模型必须具备确定性的输出、可量化的置信度、可追溯的推理链路以及完善的兜底机制。 第二是工业数据飞轮的建设。半导体显示领域的高价值数据稀缺、数据质量参差不齐，必须建立数据采集、清洗、标注、训练、验证的完整闭环，才能持续驱动大模型从“辅助工具”向“自主智能体”升级。 第三是工业智能体的工程能力，我们要打造“AI智能体协同中心”就离不开成熟可靠的智能体架构，当前工业场景的智能体可控性、稳定性方面还存在明显短板，这是我们下面要进一步攻克的重点技术门槛。 第四是领域专家的协同机制。大模型要渗透到研发制造的各个细分场景，离不开行业专家持续参与问题定义、结果校验，构建“应用实践 — 反馈迭代 — 能力升级”的正向循环。这不只是技术问题，更是组织协同层面需要持续推进的工作。 13、今年上半年玻璃基板封装的赛道特别火，国内的TCL华星和京东方都在往这个方向做切换。面板跨界到半导体封装，工艺协同具体体现在哪个环节？现在TCL华星在客户接触和项目评估上进展到什么样的阶段？您判断，接下来这个产业走向规模化最关键的节点是什么？ 答： 显示面板制造与半导体先进封装，在核心工艺上确实有很强的协同性，主要体现在大尺寸玻璃基板处理、薄膜沉积、光刻、蚀刻以及自动化搬运等关键环节。这些都是显示面板的核心工艺，和半导体先进封装的技术要求高度契合；同时二者的核心设备、原材料供应链也有部分重合，TCL华星在半导体显示领域长期深耕，所构建起来的技术和制造能力，为我们跨界布局玻璃基板封装提供了天然的技术和供应链优势。 但对TCL华星来讲，我们目前还处于一个技术论证和前期开发的阶段。我们内部已经组建了相应的专业团队，聚焦玻璃基封装的工艺难点，与客户进行一些技术上的交流和相关技术攻关。当前我们正在开展关键工艺能力验证，在这个技术探索的同时，我
--	---

	们也在和目标客户推进合作与协同开发。预计今年下半年我们会展示相关样品，并启动中试线开发平台的筹建。玻璃基封装走向产业化的关键节点，主要还是三个方面。 第一是关键工艺难点的突破，比如TGV填铜，多膜层的结构应力管控，玻璃基板的深加工（包括玻璃基板的材质、物理特性的持续优化等等）。目前相关工艺路线仍在持续优化，需要找到最优的技术方案。 第二是上游的设备和材料的成熟度需要做进一步的提升。包括上游玻璃原材料的适配，以及相关的通孔、电镀、CMP研磨等关键设备的性能和可靠性的升级。 第三是商业化验证的全面通过，既要完成玻璃基板的功能性和信赖性的验证，也要在量产过程中实现良率的稳步提升和成本的有效管控，这才是这个技术走向规模化应用的最终门槛。 14、今年上半年，消费电子市场挑战是比较大的，主要是存储芯片价格一直上涨，其他的元器件也在上涨，我们看到TCL华星今年也提到，消费级电子的承压对你们有一定的要求，请问你们在这种情况下如何应对和化解目前的困境？第二，我们看到有人说第三季度消费级存储可能会见顶，但是我们看到原厂释放的是会继续紧缺，想听听您的研发和洞察。 答： 今年国外地缘政治冲突带来的原材料的上涨，还有存储的快速涨价对于终端需求的抑制，交织在一起后对整个消费电子有非常大的抑制作用。从显示产业来讲，市场预测不是特别乐观。Omdia将2026年全球显示面板需求预测从-6%下调到-12%，面积增速从+1%下调至-1%。从细分品类来看，冲击主要集中在智能手机（出货量同比-12%）。当然不同市场领域下滑的比例不太一样，例如笔记本电脑（同比-6%），而TV、显示器、车载相应来说受到的影响有限，因为内存在这些终端产品的占比，相比手机和笔记本来说比较少。 这是我们面临的压力，但我们也要看到结构性的机会：即便整体出货量下滑达到了12%，但面板总面积的降幅很小。半导体显示主要是以面积定义产能的供应能力。从面积来说，我们认为今年大体是持平的状态，一方面2026年是体育大年，叠加电视大尺寸化的长期趋势，65英寸及以上大尺寸电视需求增长明显，拉动整体TV面板面积同比增长2%。刚刚过去的世界杯期间，沃尔玛、百思买等渠道联合三星、TCL等品牌开展了大力度促销，6月美国市场电视销量实现了双位数增长。另一方面，随着人车交互的需求增长，车载屏幕尺寸在升级，多屏的配置逐渐普及，车载面板面积需求预计今年还会有6%的增长，增长韧性较强。 即便是出货量下滑相对明显的手机和笔记本品类，下滑也主要集中在低端产品区间；上游原材料涨价，反而加速了产品规格的升级迭代。三方机构预测，预计2026年
--	---

	手机折叠产品增长17%，AI PC的渗透率将从2025年的15% 提升至24%，带动可变低刷等低功耗笔记本需求持续增长。 TCL华星的应对思路也很清晰，持续聚焦高端化产品创新，加大研发投入，推动产品规格升级，抓住AI、大尺寸、折叠化等结构性增长机会，用产品价值的提升对冲外部环境的波动，持续强化增长韧性，实现高质量发展。
附件清单 (如有)	无
日期	2026 年 7 月 30 日