

证券代码：300296

证券简称：利亚德

### 利亚德光电股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-28

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研      <input type="checkbox"/>分析师会议  <input type="checkbox"/>媒体采访              <input type="checkbox"/>业绩说明会  <input type="checkbox"/>新闻发布会              <input type="checkbox"/>路演活动  <input type="checkbox"/>现场参观  <input checked="" type="checkbox"/>其他（<u>电话会议</u>）         </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>           高晖                      博时基金管理有限公司            朱张元                    东方财富证券            孙翔舸                    中信证券            徐鹏                        华鑫证券            王明路                    信达证券            吴烨鲜                    财通基金管理有限公司            孙嘉伦                    华宝基金            陈已成                    中信证券资管固收            孙楠                        长江养老            吴晓钢                    广发基金管理有限公司            章琪                        南京证券            陈已成                    中信证券资管固收         </p>
<p>时间</p>	<p>2022年7月7日 10:00-11:00</p>
<p>地点</p>	<p>利亚德会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>           李楠楠                    董事会秘书兼副总经理            刘阳                        证券部副经理         </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>           本次调研以电话会议的方式举行，交流中，董秘李总对公司情况做了介绍并回答了投资者的提问。具体内容如下：             2022-2024 年公司的战略定位在技术引领和产业布局方向上，重点是围绕智能显示这个业务板块，而把 Micro 作为核心开展工作。下面我         </p>

从几个方向来解读下公司在技术、产品、市场等各个方向围绕这个目标所做的工作和布局：

### 一、Micro 技术进展和产品拓展

利亚德在显示领域已经做了 27 年，一直以来技术都是最重要的投入点，这些年在技术层面也多次引领 LED 显示领域进入新的发展阶段，从 90 年代的全彩屏，到 2012 年推出原创的小间距电视，再到 2020 年率先落地 Micro LED 的量产。在 Micro 之前，我们更多的是沿着下游应用环节自己去做技术的提升和变革，但 Micro 的不同在于它需要整个产业链的配合，才能实现更大应用领域的拓展，除了现在已经开启的大尺寸的高显领域，未来大规模进入消费电视，以及更小尺寸的应用，像 VR 眼镜、车载屏、watch 等，需要产业链共同去努力，甚至不只局限在 LED 产业链，比如我们在研发的 COG 模式，就需要把面板公司引入进来，那么利亚德作为首家量产 Micro LED 的厂家，我们也会朝着目标，与 Micro 生产环节的各个厂家做更多的合作共同来推进行业发展。

原来我们 Micro 产品是计划从 0.9mm 往小去延展，最小已经做到 0.4mm，目标是希望能进入更小间距产品的应用，它需要产业链从芯片端做出更小尺寸的 chip，然后通过巨量转移，最后形成显示产品，这是我们一直在投入的研发方向；另一个方向，我们是结合市场情况和客户需求，开创性地将 Micro 的技术应用向更大间距去扩展，6 月 30 号公司发布了 Micro 的新技术和新产品，这是过去一年半公司通过工艺制程的改进和技术研发在这个方向上取得的一些成绩，该系列产品采用最先进的 Micro LED 全倒装芯片及封装技术，具有高稳定性、高可靠性（解决毛毛虫问题），对比度提高了 3 倍，亮度提高了 1.5 倍，均匀度更好，能耗更低，性价比更高（接近金线灯价格）等综合技术与产品优势。所以我们说 Micro LED 迈入通用显示的时代已经开启，无论是较大间距还是更小间距，都将是 Micro 应用的空间。

与此同时，依托技术突破，公司 4K Micro LED 百寸以上的电视产品最低价格首次突破 50 万元大关，为 Micro LED 显示技术进军 TO C 市场

奠定坚实的基础。

利晶公司在工艺上也做了较大的改进：

首先，巨量转移良率大幅提升。利亚德 Micro LED 芯片应用技术进一步成熟，Micro LED 芯片批量应用由 89\*150  $\mu\text{m}$  微缩至 75\*125  $\mu\text{m}$ ，基于半导体制程的无衬底 Micro LED 芯片应用技术已实现小批量样品开发。此外，创新的固晶封装技术，进一步提升 Micro LED 固晶封装良率，PCB 基巨量良率已提升至 99.995%。

其次，ASIC 和驱动 IC 联合开发量产。利亚德 Micro LED 全系列产品（P0.4-P1.8）搭载 ASIC 控制芯片及共阴驱动芯片，（以 P1.2 为例）同等功耗下亮度提升 1.5 倍，同等亮度下功耗降低 40%，对比度提高 3 倍，真正实现兼顾显示品质与成本的最佳平衡。

## 二、LED 产品标准化程度提高

去年，利亚德开启了下沉市场，这个市场对于产品成本的要求更高，也就意味着对标准化程度和规模化生产的要求更高点，所以，公司针对这个市场的情况研发了一款更具性价比的产品用于推广；同时，我们在产能上也做了更大的布局来应对市场的变化。

首先是在深圳的南方产业园，一方面将之前位于深圳不同地方的几个生产线汇集到一个产业园，缩小管理半径，减少管理费用，同时将产能从 3600kk/月提升至 6000kk/月；第二个是在长沙新建了南方生产基地，产能 6000kk/月，去年底已全部达产。此外，还有北京生产基地、无锡 Micro 生产基地以及欧洲的生产基地。目前，我们在全球的产能规划已完成阶段性目标，已经达到了产生规模化效应的要求。

利亚德在产品系列上已经比较全面，并且标准品的占比越来越高。我们在年报当中首次将 LED 产品分成了三大类：

一个是显示系统：以软硬结合的行业解决方案为主，通过直销方式对接境内外高中端垂直行业用户；

二是显示单元：包括 LED 箱体和 LED 模组，根据市场不同，采用不同的品牌通过渠道方式进行销售；

三是显示标准品：针对一些显示产品在特定应用场景的大规模使用，推出标准品，比如会议一体机、消费电视等，通过直销或渠道的模式进行推广，去年我们又启动了电子商务的销售模式，未来随着标准品的规模和更加统一化，我们会加大电子商务的推广力度。

目前，显示系统在我们整个营收里边占比要高一点，但未来标准品一定会有一个更大的提升空间，其实现阶段的显示系统对应的项目中所使用的显示硬件产品的标准化程度也在提高，只是因为它需要根据行业客户的不同，加入针对性的解决方案。另外，利亚德的会议一体机目前市占率已经提升至第二，从趋势上来看，大尺寸 LED 会议一体机的市场关注度和规模正逐步提高，这部分将是利亚德的优势所在，公司也将加大这块的推广力度。

所以由于多种要素的带动，在 LED 显示领域，产能的规划越来越成为行业的一个核心要素。

### 三、市场品牌策略的实施进展

在市场和品牌方面，我们这两年做了很多铺垫，将来市场的推广方式，我觉得随着产品标准化程度的提高和市场空间的释放，也会有一些结构上的调整。

目前相对来说占比最高的市场推广方式是直销，因为利亚德从成立之初就是以直销起家的，截止到现在，我们直销在营收的比重也有差不多 60%，直销所推广的产品就是利亚德品牌的显示系统。

从 2017 年开始，小间距电视进入中端市场，我们相应的启动了渠道销售的模式，品牌仍然是利亚德。到 2022 年，随着小间距产品性价比和稳定性的提升，进入下沉市场成为可能，我们采用了金立翔的品牌来区别于原来品牌的定位。经过跟渠道商一年的磨合和优胜劣汰，金立翔品牌在渠道市场上的成熟度越来越高。未来，我们将继续用这两个品牌去做这两个市场的推广。

除了国内，海外市场我们也加大了拓展力度。去年之前，我们海外市场集中在以中高端产品为主导的欧美地区，因为利亚德于 2015 年收购美

国平达，定位就是通过其渠道商布局中高端市场，对于亚非拉市场没有作为重点去开发。但是从去年，随着小间距性价比达到最优化，性能也更加稳定，加上我们在国内通过金立翔品牌将小间距成功推向了下沉市场，所以我们也看到了新的契机，认为亚非拉市场具备了进入的条件。今年上半年，我们重新组建团队，经过市场调研后开发了新的产品，下半年将通过 Lemass 和利亚德两个品牌正式开始在亚非拉市场的销售。

所以我们也希望 2022 年除了欧美市场能够在它原有的份额上有一个比较稳定的增长之外，也能有亚非拉市场的一些补充。

#### **四、投资者提问：**

1、公司在 2019-2021 年的战略规划里提到回归智能显示，请问这个背景是什么？

答：2019-2021 年是公司的调整之年，原因有两个：一方面 2015-2017 年阶段，公司旗下夜游和文旅板块迎来行业爆发，在带动公司业绩大幅提升的同时也使得公司智能显示业务占比在降低，从最开始 100%下降到最低时 50%多点，但这两块业务是以政府客户为主的，进入 2018 年后，国家开始实施去杠杆政策，使得有资金能力去做这种大型夜游文旅项目的政府在减少，从而导致这两块业务逐渐萎缩，显示板块的重要性愈发凸显出来；另一方面是源于 LED 显示行业本身，公司于 2012 年原创推出的小间距电视从 2015 年开始提速发展，在经过几年的高速增长后，我们也看到小间距电视在国内已经进入到稳定增长期，需要有新的技术和产品给行业重新注入活力，也正是在这个时候，我们钻研多年的 Micro 技术取得实质性进展，已经可以走出实验室向商用化迈进，而 Micro 是全行业公认的下一代显示技术，所面临的将是更大的应用空间，除了现在 LED 常规的大尺寸的商用，还可以进入民用的消费电视以及更小尺寸的 pad、vr 眼镜、车载屏等。所以结合行业、市场的变化和对未来趋势的判断，我们对公司业务结构做了调整，也就是将重心回归到智能显示，同时更加注重公司的稳定健康高质量的发展。

2、请问公司消费电视这块未来的发展规划是什么样的？

答：公司是在 2019 年底发布的 Micro 消费大电视，主要是 0.9 间距的 162 寸 4k 电视，当时推出时价格是 88 万，由于价格太高，我们并没有做太多的宣传。经过一两年的发展，通过重新评估，这次 630 发布会上我们将这款电视的价格定为 49.9 万，降幅达到了 40%以上，这个价格下我们就可以做更多市场的培育了，但大规模应用于 To C 市场目前还不具备条件，需要有更大的技术突破比如 COG、量子点等技术成熟后才能大幅降低成本售价来打开市场空间。

3、公司截止到目前的一个经营情况大概是什么样的？

答：国内 6 月份疫情稳定后我们显示板块直销和渠道业务已经加速在恢复。海外没有受太多影响，基本是保持一个正常的增速。海外从去年下半年疫情形势缓和后就在加速恢复，为了满足海外需求的爆发，进一步扩大海外市场，公司在去年底对整个海外业务重新做了规划，一方面继续以平达为中心去发展欧美市场，同时，新设团队开拓亚非拉市场，目前我们国际团队已经顺利到达当地并开展商务活动。

4、在 LED 板块，公司这几年也在拓展一些新的应用领域如影院屏，透明屏等，想了解下这些领域的拓展情况？

答：确实这几年 LED 显示能应用的领域越来越多，我们也根据市场和客户需求开发了一些新的产品。比如您提到的透明屏，是我们 19 年推出的主要用于室外广告播放以及室内一些大型政府或企业的显示，包括这次冬奥会的冰瀑就是用这款产品做出来的效果，它的性能指标稳定性等都很好，每年都会有一定量的订单，后面随着疫情影响减弱，我们会加大推广力度；第二个比如球形屏，这个是我们子公司利亚德装备针对军队客户开发的产品，经过 1-2 年市场培育，目前不管是订单还是未来方向都不错；第三个电影屏，影院市场这几年受疫情影响发展得不快，但产品和资质方面，我们已经跟 LG 联合开发了 LG LED Cinema 屏并已在 19 年取得 DCI 认证，国内我们也在持续跟进中。

附件清单 (如有)	无
日期	2022年7月7日