

地点	利亚德会议室	
上市公司 接待人员 姓名	李楠楠 刘阳	董事会秘书兼副总经理 证券部副经理
投资者关 系活动主 要内容介 绍	<p>本次会议以电话会议的方式举行，会议中，董秘李总对公司情况做了接受并回答了投资者的提问。具体内容如下：</p> <p>一、 公司近况介绍</p> <p>与 2021 年同期相比，现阶段无论整个大环境还是行业环境相对来说安静一些，因为 2021 年 LED 行业迎来了一个爆发期，阶段性还出现了供不应求的情况，这个势头一直持续到去年底。但是春节之后国内疫情出现反复，多地阶段性要求居家办公或隔离，人员流动受到一些限制，业务受到一些影响。好在以北京上海为代表的各个地方近期都陆续在恢复，我们也在集体动员，提速追赶，只要疫情趋于稳定，还是比较有信心回到正常增长的轨迹上来。</p> <p>目前，没有太多地受疫情影响的是海外这部分。以前我们的海外市场以欧美为主，由平达的销售团队及其渠道网络去进行覆盖，对于亚非拉市场只有非常零散的一些业务。从去年下半年海外疫情形势缓和后，海外开始加速恢复，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。虽然上半年部分团队成员因为疫情管控的原因出国受到阻碍，但截至 5 月底，我们国际团队已经顺利到达当地并开展商务活动。所以现在海外的增速相对来说还是比较符合预期的。</p> <p>二、 新战略周期规划</p> <p>2022 年-2024 年是公司新的战略周期。</p> <p>上一个战略周期（2019 -2021 年）对于利亚德来说是一个调整期，公司将原有的业务结构进行调整，把智能显示板块的营收占比从最低 50%多调整到了 75%以上，这意味着我们会把更多的精力和资源投入到显示业务，同时将其他板块作为显示的外延业务去拓展。</p>	

这三年里，LED 行业发生了一些本质性的变化，以 Micro LED 的落地量产为标志性事件，带动整个行业进入新的发展阶段。虽然目前 Micro LED 的应用仍在商显领域，但随着这两年技术的发展、成本的下探，市场上已经陆续有产品在消费电子领域出现，这也意味着未来 Micro LED 所面对的将是更加广阔的市场空间，潜力巨大。

基于公司业务结构的调整以及对未来市场的判断，公司从研发、市场策略、品牌划分、产品标准化、产能提升等多个方向着手来提高核心竞争力。

一旦产品进入到规模化、标准化的生产模式，那么对于产品成本的要求相对来说就会更高，所以过去两年我们建立了南方产业园，湖南生产基地，在国外也有自己的生产基地，在产能上已经达到了产生规模化效应的要求。

在品牌方面，去年公司最大的成绩之一是开启了以金立翔为品牌的下沉市场。此外还包括，以利亚德为品牌的直销高端和渠道中端市场；以 TIMESIGHT 为品牌的电商；以 PLANAR 为品牌的欧美市场，以及以 LEMASS 为品牌的亚非拉市场。至此，公司多品牌策略已基本完善。

2022-2024 年，公司的发展战略定位为“技术引领 产业布局 扩大应用”，具体来说：

1、技术引领：即为迎接 MicroLED 时代大规模应用市场开启，公司将继续加大 Micro LED 技术投入，采用自主研发、合作研发、股权投资等多种方式，不断突破技术难题，引领全球显示行业技术创新发展；

2、产业布局：为不断提高公司核心竞争力，不断降低生产成本，公司将在产业链上下游相关环节，通过投资、合资、合作等多种方式展开产业布局。与台湾晶电合资成立利晶微电子落地 Micro LED 的量产是一次成功的尝试，开启了行业的竞合时代。Micro 想要进入到消费电视领域，需要整个 LED 显示产业链，包括上游芯片、封装、面板等原材料，以及下游巨转效率和良率等各个环节一起入手来逐渐降低成本。目前，我们已经在几个方向上有了新的开拓，也会持续不断地深入布局。

3、扩大应用：扩大 LED 显示产品的应用领域，包括但不限于 LED 会议一体机、户外小间距、重沉浸显示方案、VR 体验、元宇宙等应用。在产品的

推广上我们也采取了一些新的营销模式。比如直销，我们将原来二三十个大行业做了更细致的划分，每个团队针对不同客户的特点和需求，把利亚德旗下的一些产品和技术结合在一起来做行业解决方案。对于重点行业，比如军队、能源、展览展示等，我们会相应的加大拓展力度，在集团内形成标杆，如果达到一定规模，还会使它成为一个独立核算的业务团体，比如以子公司的形式来促进团队更好的去开发市场。

随着 LED 应用空间的不断拓展，产品的推陈出新，结合市场情况和客户需求特点，公司将自身 LED 显示产品根据产品形态和标准化程度分成了三大类型，以帮助消费者选择合适的产品：

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中高端垂直行业用户，比如冬奥会这种大型项目；

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，通过直销或渠道的模式进行推广，比如会议一体机、消费电视等。

三、 公司外延业务的规划

这两年公司有一个外延业务发展不错，就是虚拟现实板块。这个业务的核心在于我们全资收购的美国 Natural Point（NP）所拥有的光学动作捕捉技术和产品。主要的业绩贡献来自于 NP 公司和北京虚拟动点公司。去年下半年开始，NP 公司订单加速恢复并发布了升级版本的产品，新产品性能指标的提升催生了更多的应用。NP 公司在海外是以硬件软件的销售为主。在国内，通过虚拟动点开展业务，以定制化解决方案的开发和实施以及数字化资产为主。随着国内外 VR 应用的需求陆续打开，相信这个板块的发展也会逐步提升。

另外两个业务板块夜游经济和文化旅游过去几年受政策影响发展滞缓，公司通过上一个周期的调整，压缩了其业务占比，优化了项目质量。在新的

战略周期，我们把这两个业务进行了合并，叫“文旅夜游”，因为这两年文旅和夜游两个业务在项目中结合度越来越高，所以进行合并有利于业务的开展。去年，公司为这个板块推出了新产品-智慧灯杆，其中控制系统由利亚德自主研发也是我们的优势所在，未来我们会陆续把这款定制化的产品输入到文旅夜游项目当中去，希望能把市场拓展开来。

四、 投资者提问

1、 请问公司 Micro 技术的研发是自己做还是通过外延并购的方式做？

答：Micro LED 技术比较新，产业链的合作也更加紧密，很多环节是需要通过上下游协作来推动的。比如我们跟台湾晶电合作，主要就是芯片必须满足 Micro 的尺寸要求并达到良率才能实现量产，所以我们采取了合资的方式，共同推进；再比如 COG 方式我们认为是 Micro 将来走向消费电视非常重要的一个方向，所以我们选择了跟华星光电在技术上合作研发；另外像量子点技术，我们采用的是投资的模式在进行等等。所以我们是会根据环节和需求，采用不同的方式去推动。

2、 Micro LED 目前主流销售的产品是什么间距？

答：目前我们是推出了 0.4-0.9mm 的 4 款产品，其中 0.9mm 是销售最多的。因为间距越小，价格越贵，现阶段相对来说 0.9mm 客户更容易接受一点。过去一年我们通过制程上的改进，成本售价已有所下降，后面随着研发的进度，成本进一步下降后其他间距也会跟进推进。

3、 亚非拉市场开拓进展？今年业绩贡献？海外全年增速？

答：亚非拉市场上半年以商务筹划的工作为主，陆续有一些订单，但起量不会那么快。整体来分析海外市场的话，从 2019 年我们海外小间距订单来看已经出现了高增长的势头，最近这几年的疫情其实是打破了它的这种增速，但从去年下半年海外疫情缓和后加速恢复的情况看，海外小间距未来回到它的增速轨道将是必然，再加上这些年小间距产品性价比的提升、性能更加稳定，以及更加高端的 Micro LED 的推出等因素，我们相信海外市场在后

	疫情时代将有更大的发展空间。
附件清单 (如有)	无
日期	2022年6月21日