

中国LED显示屏闪耀世界

本报记者 王伟

5.4万平方米的拉斯维加斯球形场馆MSG Sphere、纽约时代广场上数十块大小不一的广告屏、卡塔尔豪尔海湾球场上巨大的记分屏、伊斯坦布尔新机场1000平方米的LED显示屏、挪威奥斯陆中央车站的LED大屏、NBA全明星赛场铺设的LED地板……中国制造的LED屏幕正漂洋过海，上演了从中国制造、中国服务到中国智慧的精彩“三连跳”，成为闪亮世界的新名片。

打响出海“第一枪”

北京时间2月5日，西班牙巴塞罗那举办的2024年欧洲视听设备与信息系统集成技术展览会(ISE2024)刚刚落幕，谈到展会的情况，深圳市艾比森光电股份有限公司相关负责人告诉记者：“展会台上的客商络绎不绝，因为接待量太大，团队每个人的嗓子都哑了。”此时距离传统的除夕佳节仅4天，艾比森国际销售团队完成撤展工作准备启程回国，他们还要辗转20多个小时才能落地中国。

“海外展会日期不会考虑国内传统假日，我相信就算是在春节放假期间，也会有很多LED企业销售团队坐十几个小时的飞机去参加展会。”某LED显示企业相关负责人告诉《中国电子报》记者，中国LED显示企业对海外业务的重视程度与日俱增。

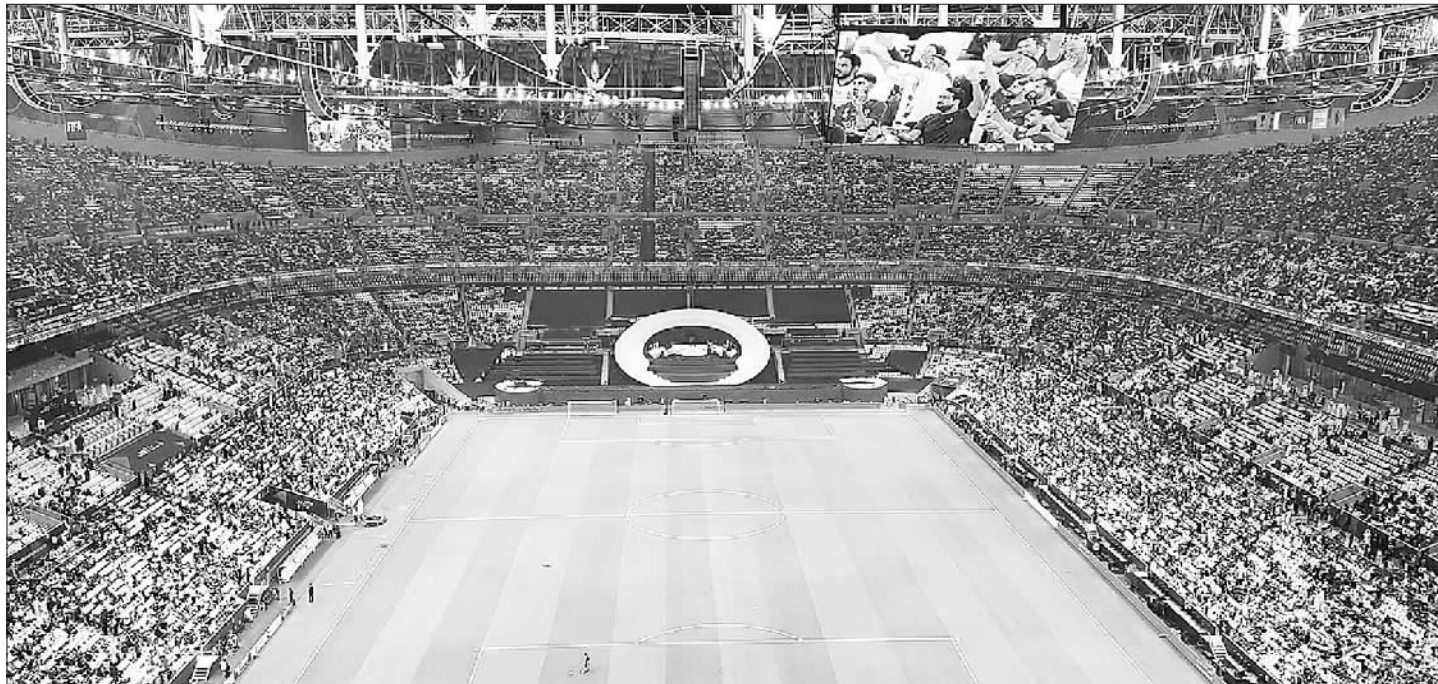
对于中国LED显示企业而言，海外市场的重要性与日俱增。记者通过采访也印证了这一点。

“营收方面，大体来说国内海外各占一半。”深圳市联建光电股份有限公司市场中心总监管麒麟接受《中国电子报》记者采访时表示，近两年海外市场发展较为迅猛，对于联建光电来说，欧美国家的订单对业绩增长起到比较关键的作用，因为其基数够大。

“公司营收主要以海外市场为主，由于公司主力产品定位中高端，因此欧洲、美国和日本区域贡献较大，美国和中东地区的业务增长较快。”深圳市奥拓电子股份有限公司市场总监金星告诉《中国电子报》记者。

2023年，洲明科技实现归母净利润同比增长105.46%~167.09%。洲明科技坦言，业绩增长得益于公司海外业务贡献持续发力。利亚德光电股份有限公司董事长李军在股东大会上表示，公司将不断提升海外营收占比，预计三年左右海外市场营收占比将由现在的30%左右提高至50%。

“2023年是海佳正式涉足海外市场的时间节点，去年底我们已经完成了对海外25



卡塔尔世界杯球场上的LED屏幕

个国家的渠道布局，完成了大约3亿元的营业额，虽然目前海外市场的营收占比还很小，但是我们对海外市场充满信心。”海佳集团市场部总监李业鹏在接受《中国电子报》记者采访时表示，海佳集团2024年的目标是完成5亿元的营业额。

“我国的LED显示屏制造成为全球LED显示的重要支撑部分。”中国光学光电子行业协会发光二极管显示应用分会理事长关积珍告诉《中国电子报》记者。根据协会的统计数据，我国LED显示行业每年大概有20%的出口量，海外市场一直是LED显示的重要组成部分。海关总署数据显示，2023年我国全年LED显示屏出口额约102.54亿元。

谈到LED企业积极拓展海外业务的原因，行业专家表示，一方面，我国具有完备的LED显示产业链，经过多年技术迭代和经验积累，具有比海外品牌更优的产品力以及更完善的服务体系。另一方面，国内LED应用市场的竞争激烈，海外市场容量更大，是LED显示企业寻找增量市场的必经之路，专家判断，未来还会有更多LED企业出海寻求商机。

打好出海“组合拳”

海外展会只是LED企业出海的第一步。企业漂洋过海参加展会，并不意味着就

能获得源源不断的海外订单。为了获得更多订单，LED企业往往要打一套“组合拳”——参加海外展会亮相、建立分公司完善销售渠道和售后服务体系，甚至努力进入海外工程承包商的供应链体系。

“参加海外展会只是多一个让客户知道你的机会，客户可能还会再到海外分公司或者中国的工厂深入了解你，最后才会选择你。”上海三思电子有限公司企业品牌总监宋定龙在接受《中国电子报》记者采访时表示，“现在出海需要组建一支本土化的团队，要做到服务本地化、人才本地化和资源本地化。”

销售LED显示产品并非“一锤子买卖”，建立信任是一个长期的过程，优质的产品和服务让客户持续信任，才会选择再次合作。据记者了解，中国LED企业出海基本都要组建当地的分公司或者发展合作单位。

2022年卡塔尔世界杯期间，看台上一位面无表情、时刻紧盯LED大屏的“C位带薪看球”中国淡定哥走红短视频平台，他就是艾比森LED屏幕工程师金刚。作为这届世界杯8个球场的LED屏供应商，艾比森在赛场派驻了2名服务工程师维护球场大屏的正常运行。“我的任务是确保LED屏幕的稳定。”金刚表示。

这些工程师不能享受比赛，必须全神贯注地盯紧LED大屏幕，确保在屏幕发生坏点、碰撞等意外时迅速反应，及时处理。金刚往往要在一场比赛结束后立即奔赴下一

个比赛场馆“盯场”。

据了解，LED显示屏的工程属性较强——在安装使用前要根据产品使用环境和目的因地制宜进行选材，现场安装调试也要精益求精。正常运行的LED屏幕需要完善的售后服务，售后服务和维修已经成为LED企业出海的重要环节，中国LED屏幕出海离不开无数服务维修人员，这也是中国LED屏幕的好口碑的重要支撑。

除了自身的努力，LED企业出海还搭上了“一带一路”倡议的发展快车。“随着‘一带一路’倡议逐步落实，很多中国建筑公司参与了‘一带一路’共建国家的基础设施建设，这些建设承包商也会带着中国供应商一起参与海外基础设施建设。”艾比森副总裁邓汉卿在接受《中国电子报》记者采访时表示，艾比森与中国建筑公司紧密合作，通过工程出海的方式走出去。

“美国纽约市曼哈顿大街60%以上的LED广告屏是三思提供的。”宋定龙表示，以前三思的海外市场主要集中在北美、欧洲，2024年三思希望能够在“一带一路”共建国家和新兴经济体开拓市场，因为其经济发展十分迅速，需要更多的LED屏幕配合其基建项目。

上演出海“三连跳”

中国LED显示企业出海，上演了从代

工生产(OEM)、自主品牌产品，最后到职业技能体系输出的精彩“三连跳”，实现了从中国制造、中国服务到中国智慧的演进。

在中国深圳举办的2024国际智慧显示及系统集成展(ISLE2024)上，记者看到了众多不同肤色、操着不同语言的外国客商。关积珍告诉记者：“很多外国采购商或者经销商来寻找OEM合作伙伴，中国制造的LED产品贴上他们的标识后再在国际上销售。”

“越来越多的LED大企业将海外市场作为重点战略布局，他们不仅出口自主品牌的产品，还在海外设立分公司，或者通过收购国外厂商的方式进行合作。”关积珍表示。这些布局颇具前瞻性，例如，利亚德先后收购了美国平达电子(Planar)以及欧洲大屏幕提供商德国艾维视，进一步完善北美、欧洲渠道和品牌的布局。

行业专家表示，除了通过贴牌代工的模式获得海外市场，越来越多有实力的中国LED显示企业选择品牌出海的路线，推出高端产品和解决方案。洲明科技全资子公司ROE在全球XR虚拟拍摄市场的占比位列第一；奥拓电子披露，公司在全球范围内累计承接了60个中大型XR/VP虚拟影棚项目。

值得一提的是，中国LED显示屏走到海外，也带动了智慧和技能的输出。

记者了解到，每一台LED显示屏都要配备LED控制系统共同使用，控制系统仿佛人的大脑和神经系统——大脑下达指令，指挥LED屏幕播放画面，再通过神经系统去传导到每一个灯珠，指挥它如何显示。

“诺瓦星云在LED控制领域的全球市场占有率达到了60%以上，从概率上来说，无论你走到世界上哪一个角落，每看到3个LED显示屏其中就有2个使用了诺瓦的控制器。”西安诺瓦星云科技股份有限公司未来显示事业部副总裁何国经告诉《中国电子报》记者。

超高市占率意味着有LED屏幕的地方就需要相应的维修人员随时待命，何国经表示：“我们会在海外建立销售和售后维修体系，这包括中国外派员工和本地员工，但是传统的‘传帮带’不足以支撑这么多屏幕的运维，因此诺瓦星云开启了——NCE诺瓦工程师认证的体系的培训活动。”

“公司在全球建立了工程师培训体系，从2014年开始，我们在全球培训了超过1万名NCE工程师，而且吸引了当地人参与，不少人因为通过了诺瓦工程师培训，获得了一份工作。”何国经表示。

在世界各地闪耀的LED显示屏不仅展示了中国制造力量，也让当地人因此而受益。

奋力谱写新型工业化发展新篇章