

证券研究报告

2024年03月12日

行业报告 | 行业专题研究

# 全球电视出货量跟踪——2023年Q4

## Mini LED电视全球同比+24.7%，中国市场翻倍增长

作者：

分析师 孙谦 SAC执业证书编号：S1110521050004



天风证券

[综合金融服务专家]

行业评级：强于大市（维持评级）

上次评级：强于大市

请务必阅读正文之后的信息披露和免责声明

# 摘要

## 整体规模：2020-2023年全球电视市场收缩，2024年有望止跌

根据洛图数据监测，2023年Q1-4全球电视出货量分别为 4496/4583/5053/5981万台，季度同比分别 -4.5%/+2.6%/+0.3%/-3.9%，全年累计出货2.01亿台，同比 -1.6%。受世界经济增长动能不足影响，全球电视市场整体规模收缩。2024体育大年赛事推动下，据洛图科技预测，全球电视出货或将达2.06亿台，修复性增长2.4%，有望结束三连跌。

## 区域：美洲区域复苏明显，中国市场新低后或呈恢复性增长

2023年前三大区域北美/亚太/中国出货量分别为 4279/4141/3656万台，分别占比 21.3%/20.6%/18.2%，合计占比达到 60%。美洲区域复苏明显，北美/拉美出货量同比 +7.5%/+2.3%。西欧和中国市场出现较大下滑，分别同比 -11.5%/-8.4%。2023年中国电视市场创十年新低，洛图科技数据预测2024年或将呈恢复性增长，同比增长5%至3800万台。

## 显示技术：Mini LED电视全球同比+24.7%，中国市场翻倍增长

全球Mini LED电视2023年出货量达到 425万台，渗透率2.11%，同比 +24.7%，预计2024年增幅将扩大，到2025年规模超1000万台。中国市场Mini LED电视2023年全年销量达到 92万台，较2022年增长超过140%。对比之下，OLED同比大幅下降超20%，2023年全球出货 548万台，渗透率 2.73%，同比 -0.65pct。我们认为，Mini LED高性价比优势下，未来或将保持高速渗透。

## 品牌：中国品牌份额持续提升，品牌策略聚焦Mini LED

2023年前五大品牌A/B/C/D/E出货量分别为 3728/2615/2517/2217/1174万台，占比分别为 18.5%/13.0%/12.5%/11.0% /5.8%，合计占比达60.9%。B/C/F/L表现亮眼，出货量分别同比 +6.2%/+5.7%/+3.6%/+6.0%。品牌策略陆续聚焦Mini LED，全球市场B/C放量速度提升，中国市场E迅速崛起。

## 尺寸：大屏化趋势明显，65/75及以上尺寸保持高增长

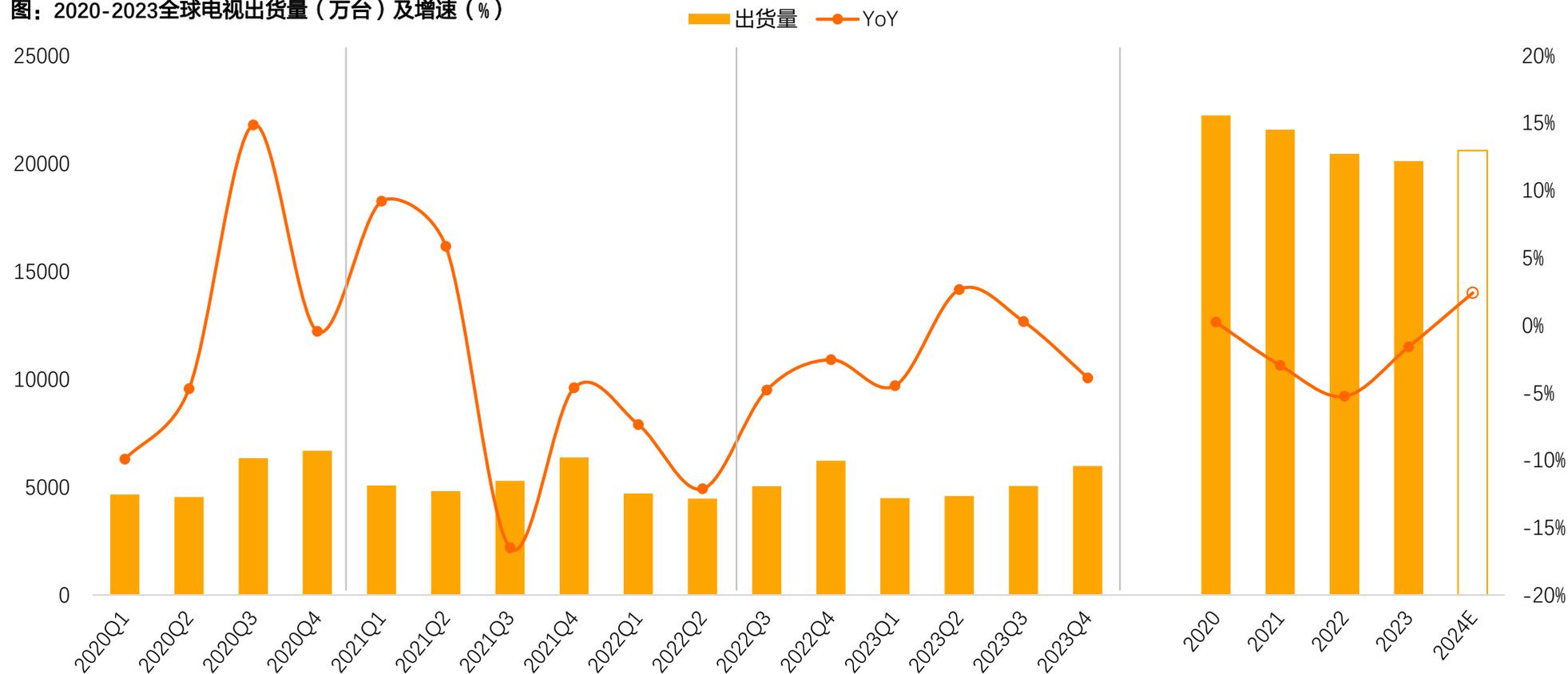
从平均尺寸来看，2021-2022年平均尺寸为48' ' 左右，2023年出货尺寸达50' ' 。2023年65' ' /75' ' />75' ' 尺寸电视出货量同比 +16.1%/+48.9%/+61.5%，单第四季度同比 +26.1%/+108.7%/136.0%。OLED/Mini LED电视引领大屏化趋势，平均出货尺寸分别为59.9英寸和69.8英寸。

## 风险提示：三方数据偏差；行业景气度不及预期；原材料价格波动；新品销售不及预期

# 整体规模：2020-2023年全球电视市场收缩，2024年有望止跌

- 根据洛图数据监测，2023年Q1-4全球电视出货量分别为 4496/4583/5053/5981万台，季度同比分别 -4.5%/+2.6%/+0.3%/-3.9%，全年累计出货 2.01亿台，同比 -1.6%。受世界经济增长动能不足影响，2020-2023年全球电视市场整体规模呈收缩趋势。2024体育大年的欧洲杯、奥运会和美洲杯等赛事推动下，据洛图科技预测，全球电视出货或将达2.06亿台，修复性增长2.4%，有望结束三连跌。

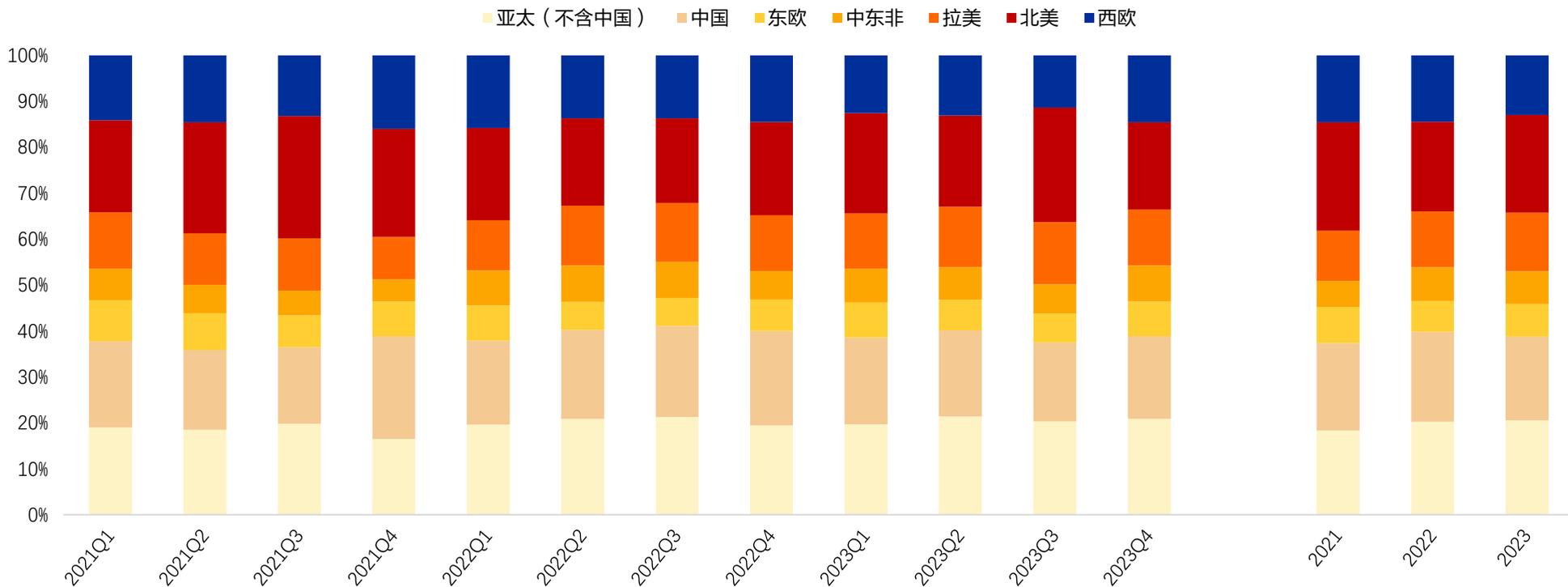
图：2020-2023全球电视出货量（万台）及增速（%）



# 区域：美洲区域复苏明显，中国市场新低后或呈恢复性增长

- 2023年前三大区域北美/亚太/中国出货量分别为 4279/4141/3656万台，分别占比 21.3%/20.6%/18.2%，合计占比达到 60%。
- 美洲区域复苏明显，西欧和中国市场出现较大下滑。2023年北美/拉美出货量同比 +7.5%/+2.3%，东欧地区同比小幅提升 +3.4%。西欧和中国市场出货量分别同比 -11.5%/-8.4%。
- 2023年中国电视市场创十年新低，根据洛图科技预测，2024年中国电视市场或将呈恢复性增长，同比增长5%至3800万台。

图：2021-2023电视出货量分区域占比



# 显示技术：Mini LED电视全球同比+24.7%，中国市场翻倍增长

- **LCD占主要市场。**2023年出货占比97.23%，随全球电视整体出货规模变化，2020-2023年LCD电视出货量缩减，分别为2.19/2.09/1.97/1.96亿台，同比+0%/-4.3%/-5.6%/-0.9%。
- **其中Mini LED电视全球同比+24.7%，中国市场翻倍增长。**全球Mini LED电视出货量稳步增长，2023年出货量达到425万台，同比+24.7%，预计2024年增幅将扩大，2025年规模超1000万台。中国市场Mini LED电视2023年全年销量达到92万台，较2022年增长超过140%。
- **到OLED同比大幅下降超20%。**2023年OLED电视全球出货548万台，同比-20.6%，占比2.73%，同比-0.65pct。OLED主要出货区域为西欧/北美/亚太，合计占比超86%，2023年均出现较大下滑。中国OLED电视出货量同比-69%，仅占全球1.9%。
- **我们认为，Mini LED高性价比优势下，未来或将保持高速渗透。**

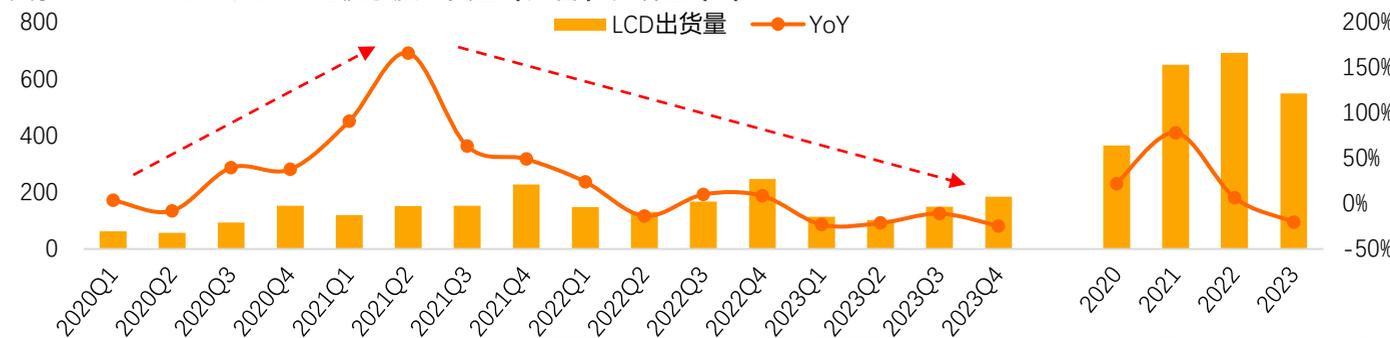
图：2020-2023全球LCD电视出货量（万台）及增速（%）



图：2020-2023全球Mini LED电视出货量（万台）及增速（%）



图：2020-2023全球OLED电视季度出货量（万台）及增速（%）



# 品牌：中国品牌份额持续提升，品牌策略聚焦Mini LED

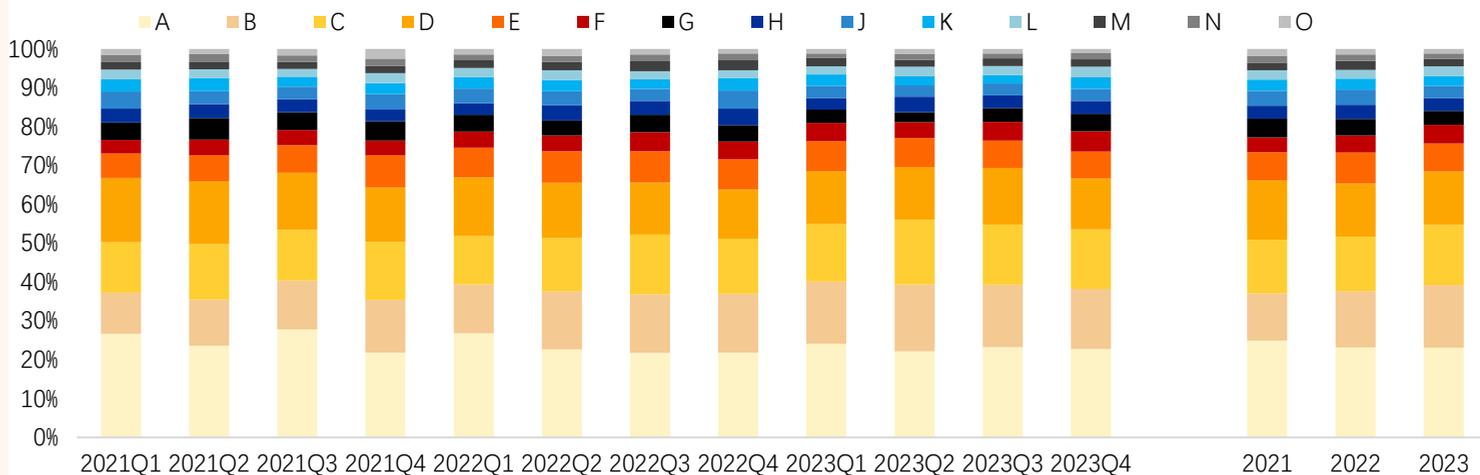
- 从品牌来看，A、B、C、D、E 维持全球电视出货量前五排名。

2023年累计出货量分别为 3728/2615/2517/2217/1174万台，占比分别为 18.5%/13.0%/12.5%/11.0%/5.8%，前五大品牌累计占比达60.9%。

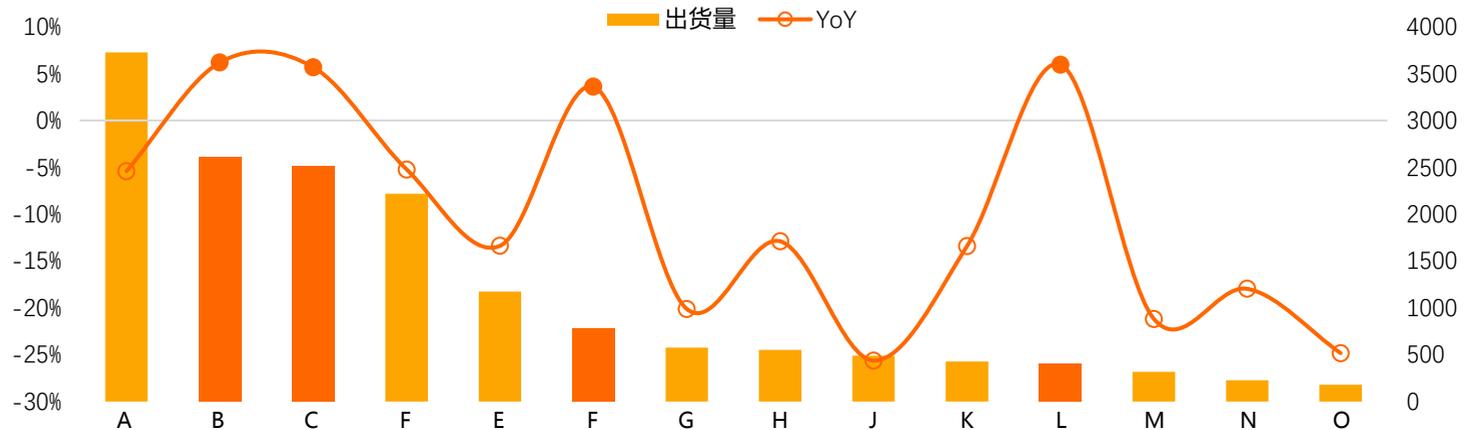
- 中国品牌市场份额持续提升。2023年，B/C/F/L表现亮眼，出货量分别同比 +6.2%/+5.7%/+3.6%/+6.0%，而A/D/G 品牌出货量继2022年持续下滑，同比 -5.4%/-5.2%/-20.1%。

- 经过2021-2022年Mini LED电视的导入和市场验证，2023年开始放量，更多品牌开始布局Mini LED，全球市场B/C放量速度提升，中国市场E迅速崛起，品牌策略陆续聚焦Mini LED。

图：2021-2023各品牌全球电视出货量占比



图：2023各品牌全球电视出货量（万台）及同比变化

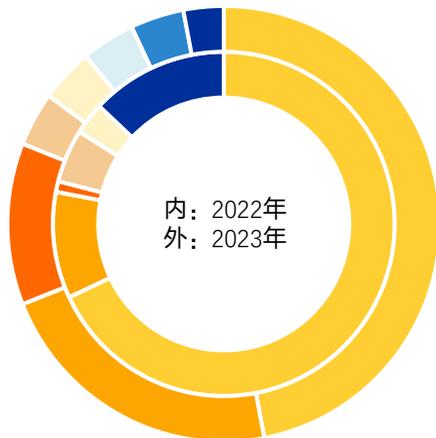


# 显示技术 X 品牌：Mini LED全球市场由A主导，中国市场C主导

- Mini LED全球市场由A主导，中国市场C主导。2023年全球市场Mini LED出货A/C/B分别出货 198/94/50万台，占比 46.6%/22.2%/11.7%，且C/B占比大幅提升。中国市场C/B/E分别占比 47%/23%/7%，E在中国Mini LED市场迅速崛起，从2022年的不到 1%增长到2023年的 6%，其中2023年12月线上销量份额已经超过 20%。

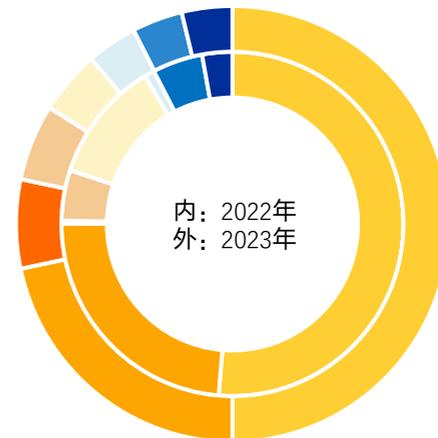
图：全球 Mini LED 品牌电视出货量占比

■ A ■ C ■ B ■ D ■ G ■ F ■ E ■ 其他



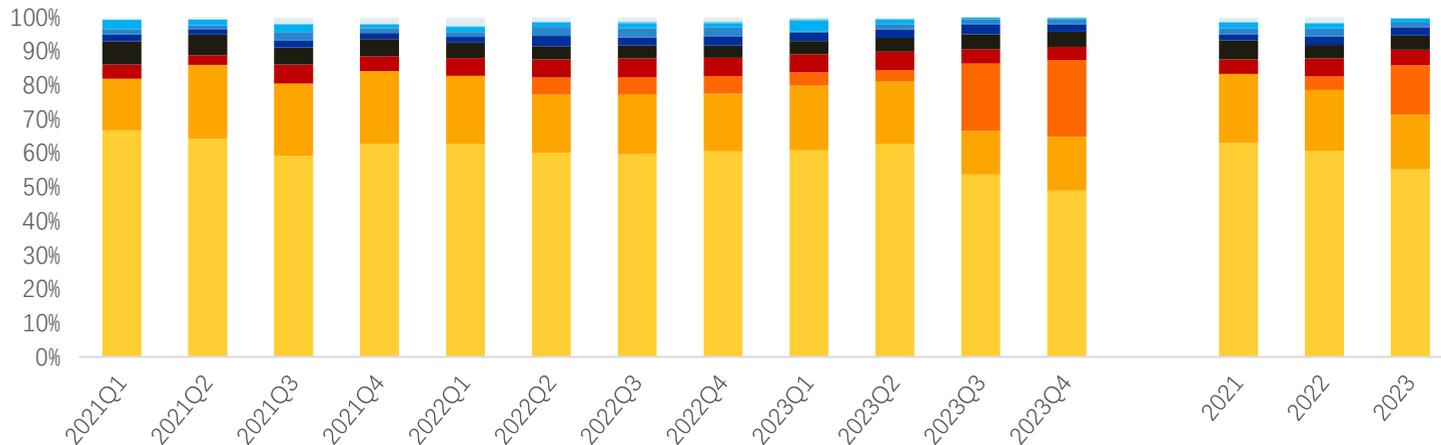
图：中国 Mini LED 品牌电视出货量占比

■ C ■ B ■ E ■ Q ■ A ■ F ■ G ■ 其他



图：2021-2023 OLED 品牌电视出货量占比

■ D ■ G ■ A ■ H ■ N ■ K ■ B ■ F ■ P ■ E ■ J



- OLED电视出货进一步集中于韩系品牌，A份额快速提升。2023年A/D/G出货占比分别为 14.4%/55.0%/16.1%，累计占比达到85.5%，同比 +3.5pct。A品牌在OLED整体出货减少下份额反而提升 10pct。

# 区域 X 品牌：B/C出海立足，E/F仍以中国市场为主

- 亚太地区A、D市场份额较高，分别为 13.1%和 10.5%；中国市场B、C、E、F出货量占比分别为23.2%/20.4%/17.7%/17.8%，合计占比达到 79.1%；东欧地区A为龙头占比达 18.1%；中东非市场主要品牌为A、B，占比分别为 14.6%和 11.3%；拉美市场主要由A、C、D占据，累计占比 52%；北美地区以A、B、C、D、J为主，分别占 20.6%/14.1%/16.8%/12.0%/12.6%；西欧地区A、D分别占比 35.8%和17.6%。

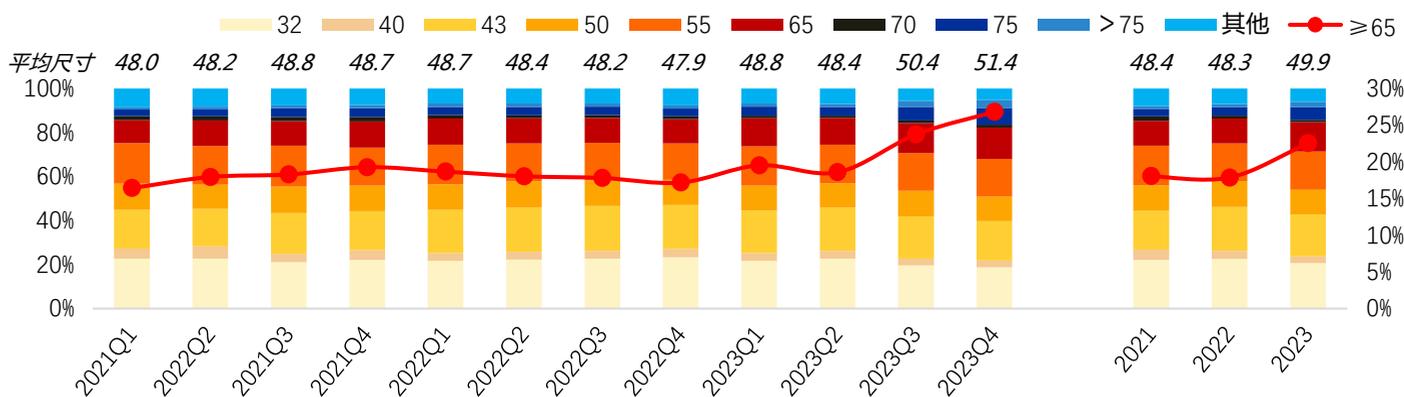
图：2023Q4各区域分品牌出货量占比 ■ 该区域该品牌份额领先

品牌	A	B	C	D	E	F	G	H	J	L	K	M	N	O
亚太（不含中国）														
中国														
东欧														
中东非														
拉美														
北美														
西欧														

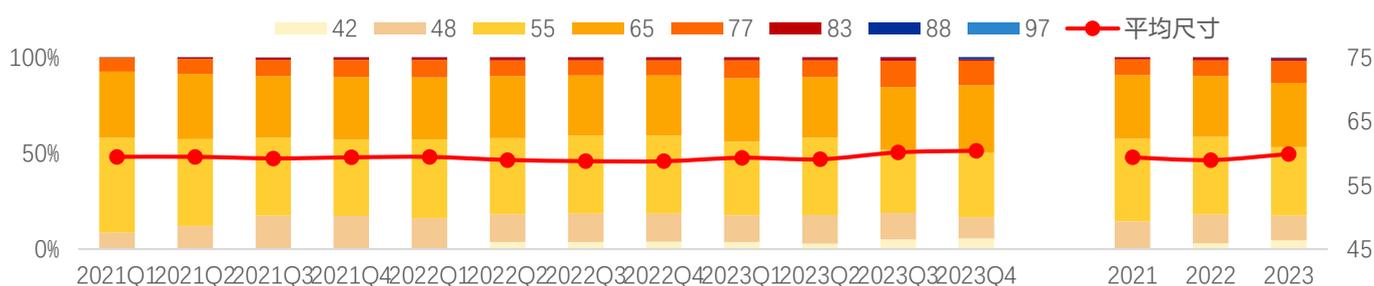
# 尺寸：大屏化趋势明显，65/75及以上尺寸保持高增长

- 32' ' /43' ' /50' ' /55' ' /65' ' ' 为当前主要尺寸，2023年出货量占比分别为20.6%/19.0%/11.2%/17.4%/13.3%，累计出货量1.64亿台，累计占比达81.5%。
- 电视尺寸呈现较明显的大屏化趋势，65/75及以上保持高增长。从平均尺寸来看，2021-2022年平均尺寸为48' ' 左右，2023年出货尺寸达50' ' 。2023年65' ' /75' ' / > 75' ' 尺寸电视出货量同比+16.1%/+48.9%/+61.5%，单第四季度同比+26.1%/+108.7%/136.0%。
- OLED/Mini LED电视引领大屏化趋势。2023年，LCD电视平均出货尺寸为49.6英寸。OLED电视尺寸则主要集中于55/65英寸，出货占比分别为35.6%/33.5%，平均出货尺寸为59.9英寸。Mini LED电视主流尺寸为55/65/75英寸，合计占比接近80%，85/95英寸出货占比正在快速提升，平均出货尺寸为69.8英寸。

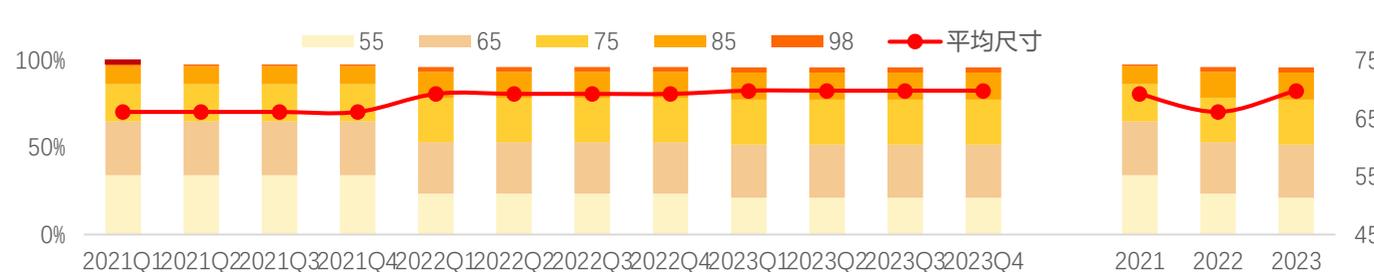
图：2021-2023全球各尺寸电视出货量占比



图：2021-2023 OLED各尺寸电视出货量占比及平均尺寸（英寸）



图：2021-2023 Mini LED各尺寸电视出货量占比及平均尺寸（英寸）



# 风险提示

- 三方数据偏差风险：数据来自第三方，可能存在数据偏差的风险。
- 行业景气度不及预期风险：受宏观经济及房地产周期影响，存在电视整体销量不及预期、内部结构升级不及预期风险。
- 原材料价格波动风险：上游液晶面板价格、芯片价格、设备等价格波动风险。
- 新品销售不及预期风险：MiniLED新产品发布推迟或市场接受度低，存在新品销售不确定性。

## 分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

## 一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

## 特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

## 投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益20%以上
		增持	预期股价相对收益10%-20%
		持有	预期股价相对收益-10%-10%
		卖出	预期股价相对收益-10%以下
行业投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅5%以上
		中性	预期行业指数涨幅-5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅-5%以下

THANKS