

证券研究报告

2024年06月12日

行业报告 行业专题研究

全球电视出货量跟踪——2024年Q1

Mini LED电视渗透率突破3%，首次超过OLED电视

作者：

分析师 孙谦 SAC执业证书编号：S1110521050004

联系人 尧淦



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

根据洛图数据监测，2024年一季度全球电视出货量为 4454.7万台，季度同比下降0.9%。整体呈现总量收缩，局部亮点突出的特点。

区域：三大市场均出现小幅下滑，拉美/西欧同比增长

2024Q1前三大区域市场北美/亚太/中国出货量分别为 946/872/844万台，分别占比 21.2%/19.6%/18.9%，合计占比达到 59.8%。

三大市场均出现同比小幅下滑，拉美/西欧同比增长。与去年同期相比，北美/亚太/中国出货量同比下降 3.3%/1.3%/0.9%，拉美/西欧出货量同比 +1.5%/1.6%。

显示技术：Mini LED电视渗透率突破3%，首次超过OLED电视

Mini LED电视全球出货约136万台，同比+42%，渗透率突破3%，首次超过OLED电视。对比之下，24Q1 OLED电视全球出货 122万台，同比+8%，渗透率2.7%，中国OLED电视出货量同比 -77.1%，连续5个季度高速下滑。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：整体出货品牌 F 表现亮眼，Mini LED电视品牌 E 同比增长超120%

前五大品牌A/B/C/D/E 全球出货量分别为 843/610/574/510/265 万台，占比分别为 18.9%/ 13.7%/12.9%/11.5%/5.9%，合计占比达62.9%。整体上，品牌 F 表现亮眼，24Q1全球出货量达209万台，同比增加15.6%，明显优于其他品牌。Mini LED电视中，品牌 E 出货大幅提升，同比增长超 120%，C/B/F 分别同比 +58%/69%/73%。

尺寸：大屏化趋势明显，65/75及以上尺寸保持高增长

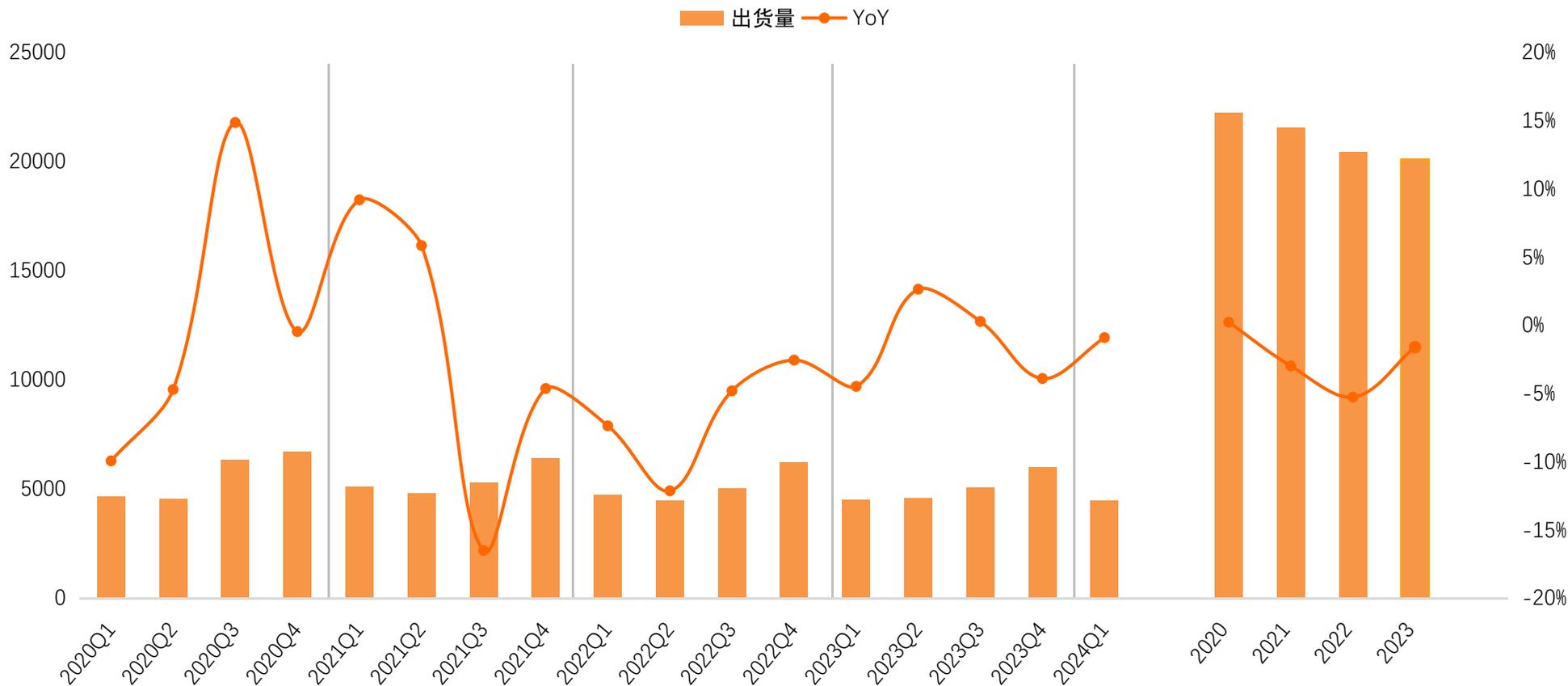
大尺寸趋势仍在加强，≥75吋出货明显增长，或受面板价格上涨影响，品牌推大尺寸中高端产品来平衡成本。24Q1 ≥65"尺寸电视出货占比达25.9%，>75"尺寸电视出货量同比 +118.1%。

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：2024Q1全球电视出货4454.7万台，同比略有下滑

- 根据洛图数据监测，2024年一季度全球电视出货量为 4454.7万台，季度同比下降0.9%。整体呈现总量收缩，局部亮点突出的特点。

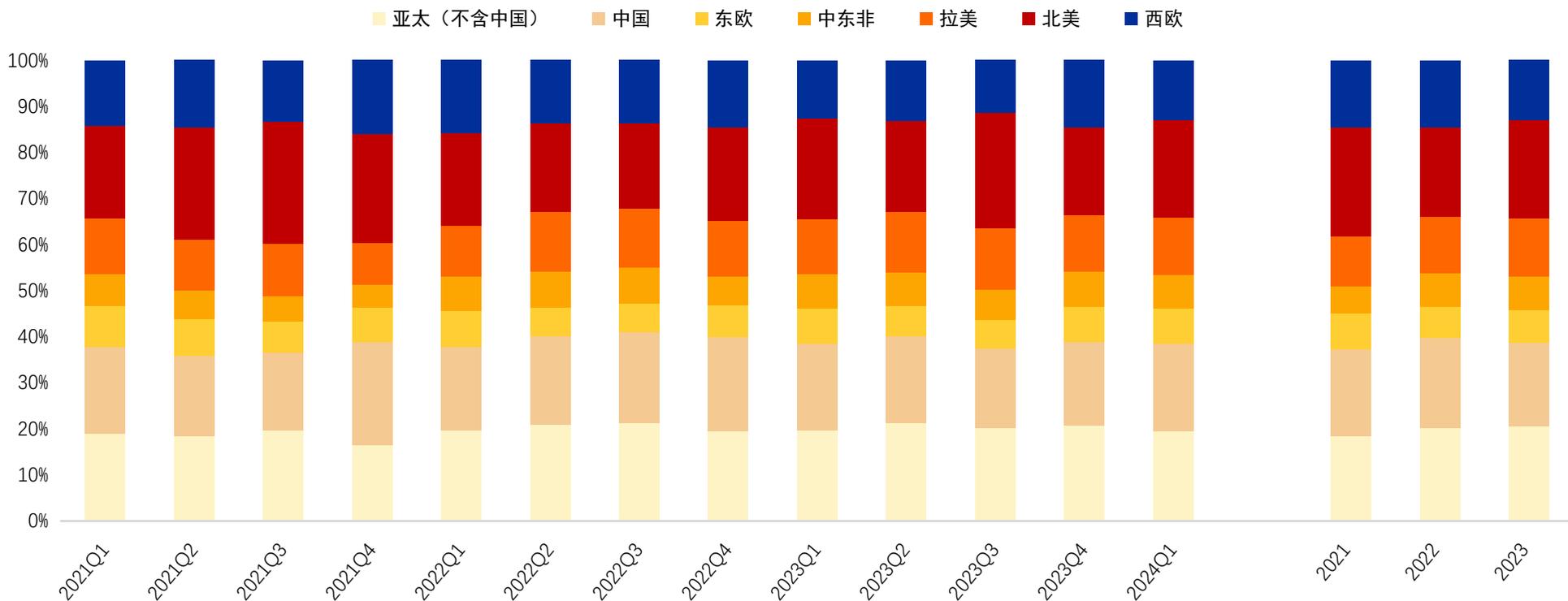
图：2020-2024Q1全球电视出货量（万台）及增速（%）



区域：三大市场均出现小幅下滑，拉美/西欧同比增长

- 2024Q1前三大区域市场北美/亚太/中国出货量分别为 946/872/844万台，分别占比 21.2%/19.6%/18.9%，合计占比达到 59.8%。
- 三大市场均出现同比小幅下滑，拉美/西欧同比增长。与去年同期相比，北美/亚太/中国出货量同比下降 3.3%/1.3%/0.9%，拉美/西欧出货量同比 +1.5%/1.6%。

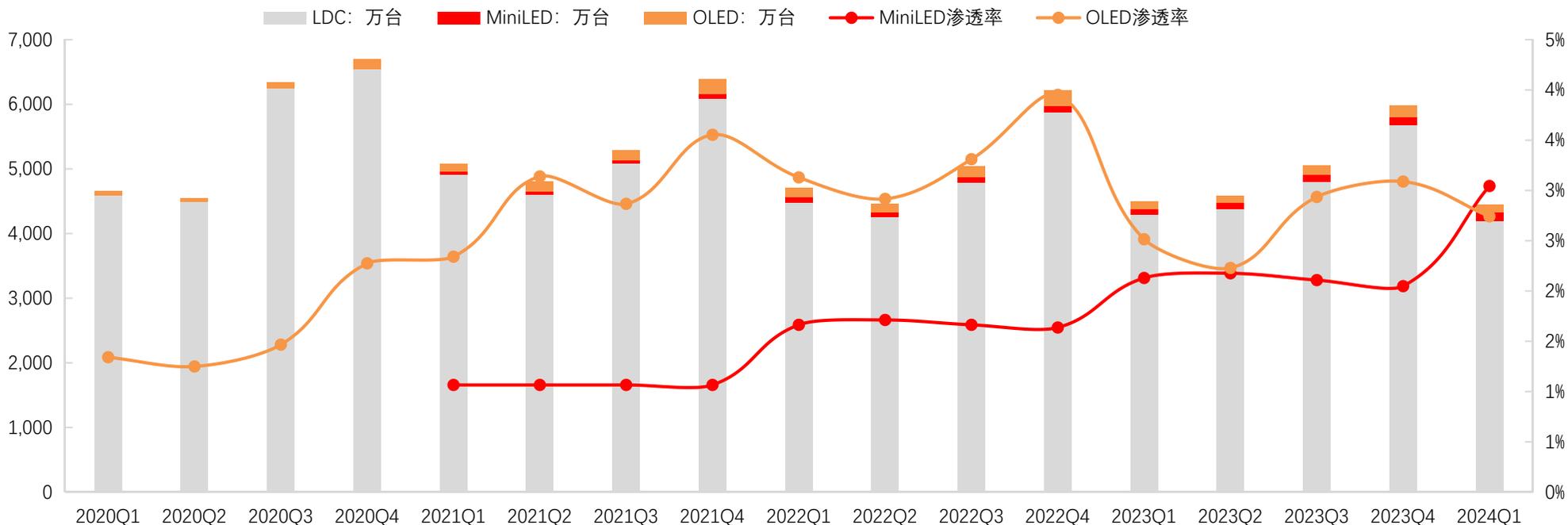
图：2021-2024Q1电视出货量分区域占比



显示技术：Mini LED电视渗透率突破3%，首次超过OLED电视

- Mini LED电视出货稳步增长，渗透率突破3%，首次超过OLED电视。2024Q1出货量达到 135.6万台，同比 +41.61%，渗透率突破3%，首次超过OLED电视。
- 中国市场OLED出货量持续高速下滑。2024Q1年OLED电视全球出货 122万台，同比+8%，渗透率2.7%，其中，中国OLED电视出货量同比 -77.1%，连续5个季度高速下滑，目前仅占全球0.9%市场份额。
- 我们认为，Mini LED高性价比优势下，未来或将保持高速渗透。

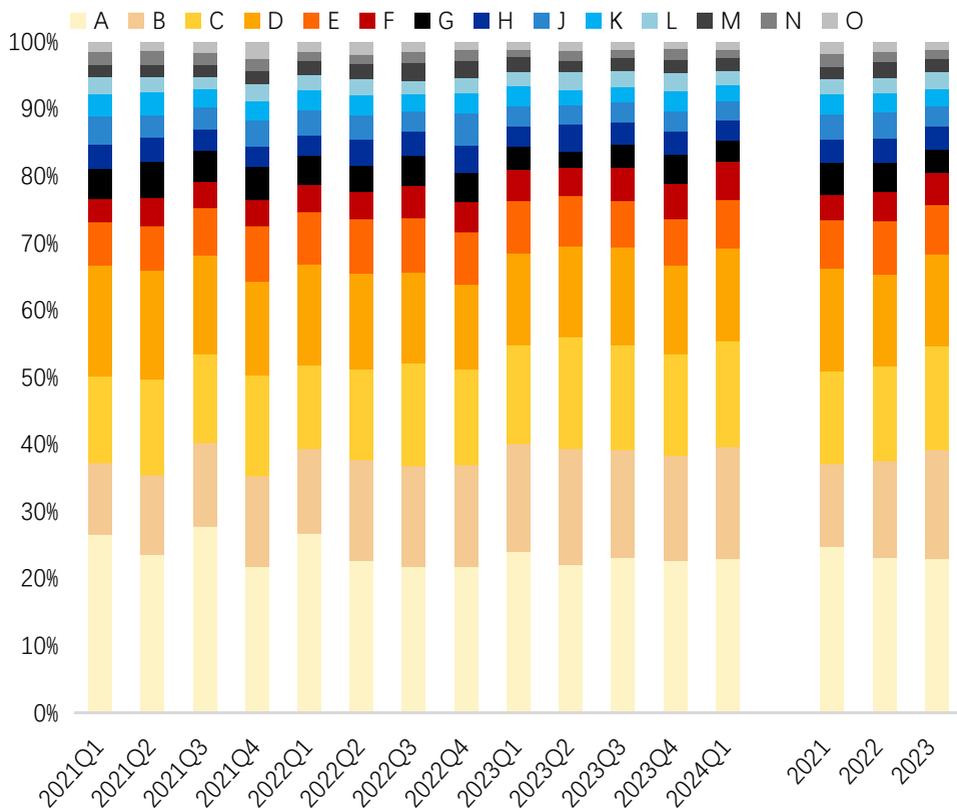
图：2020-2024Q1全球LCD/Mini LED/OLED电视出货量及渗透率



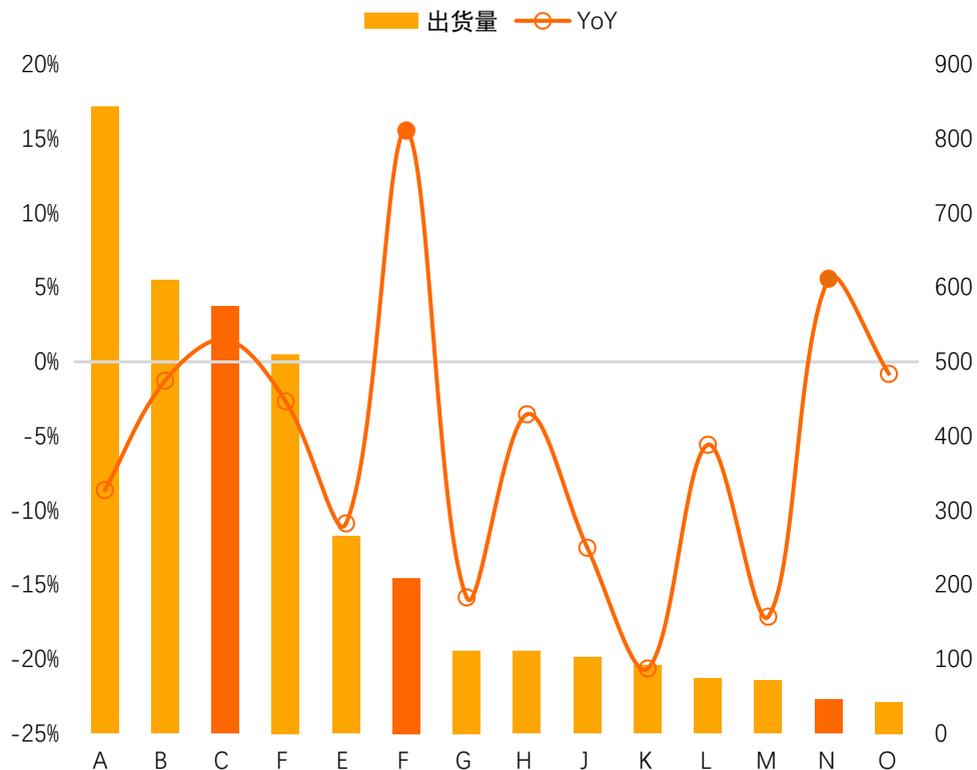
品牌：中国品牌份额持续提升，品牌F表现亮眼

- 前五大品牌A/B/C/D/E 2024Q1出货量分别为 843/610/574/510/ 265 万台，占比分别为 18.9%/ 13.7%/12.9%/11.5%/5.9%，合计占比达62.9%。
- 中国品牌市场份额持续提升。品牌B/C/E/F合计市场份额超过30%。其中，品牌F表现亮眼，24Q1全球出货量达209万台，同比增加15.6%；品牌C 同比小幅提升1.5%。

图：2021-2024Q1各品牌全球电视出货量占比



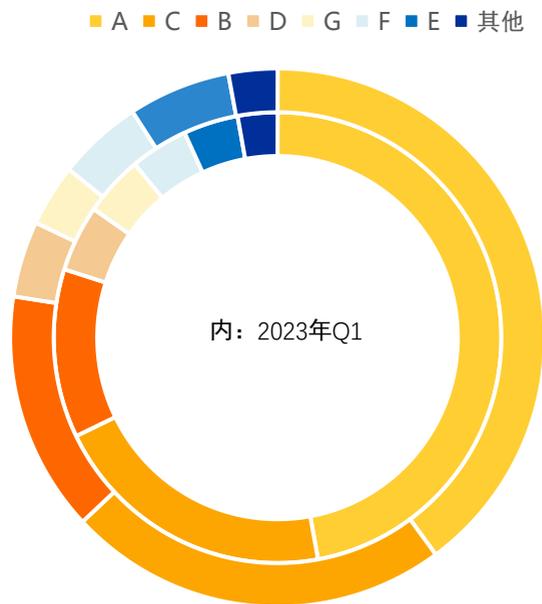
图：2024Q1各品牌全球电视出货量（万台）及同比变化



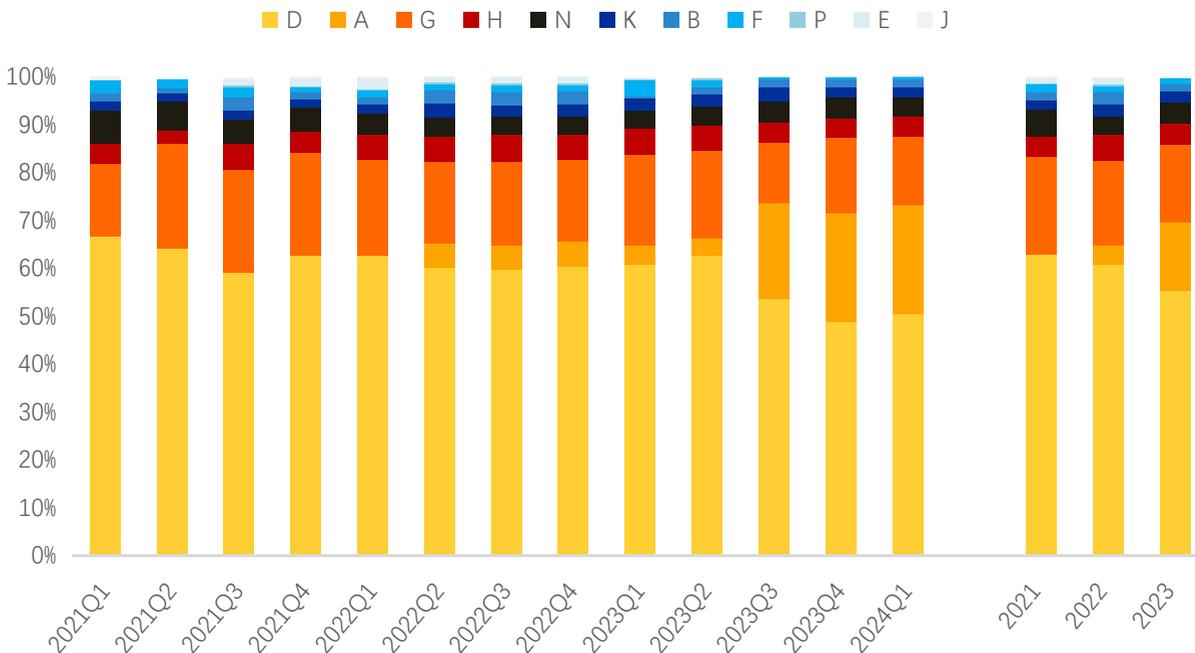
品牌：B/C/E/F持续抢占Mini LED市场空间，E同比增长超120%

- **品牌 B/C/E/F持续抢占Mini LED市场空间。**2024年一季度品牌 A/C/B/E/F分别出货约 54/31/20/8/7万台，占比 39.9%/23.1%/14.4%/6.2%/5.1%，其中品牌E Mini LED电视出货大幅提升，同比增长超120%，C/B/F 分别同比 +58%/69%/73%。
- **OLED电视继续向韩系品牌集中。**2024Q1 品牌 D/A/G OLED电视出货占比分别为 50.2%/22.4%/14.4%，合计占比87.08%呈上升趋势。其中，品牌A 在OLED中出货占比增势迅猛，与去年同期相比，出货量增长514.4%；品牌B在去年一季度较低基数下实现同比 +279.1%。

图：全球 Mini LED 品牌电视出货量占比



图：2021-2024Q1 OLED 品牌电视出货量占比



区域 X 品牌：B 拉美地区份额快速提升，E/F 向亚太地区拓展

- 前四大品牌 A/B/C/D 出货市场布局广泛，且几乎均为各大区域市场主力，品牌 B 拉美地区份额上升但北美地区份额下滑，品牌 D 在西欧地区出货份额稳步提升，品牌 E/F 主要出货在中国，亚太（不含中国）地区正不断拓展。

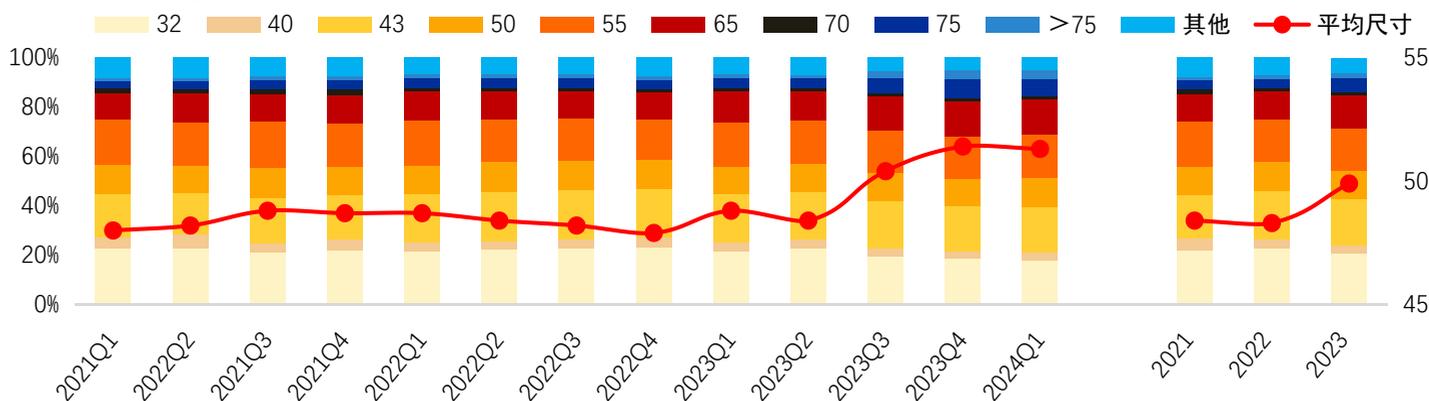
图：2024Q1各区域分品牌出货量占比 该区域该品牌份额领先 ↗ 该品牌在该区域近三个季度份额持续上涨 ↘ 该品牌在该区域近三个季度份额持续下滑

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

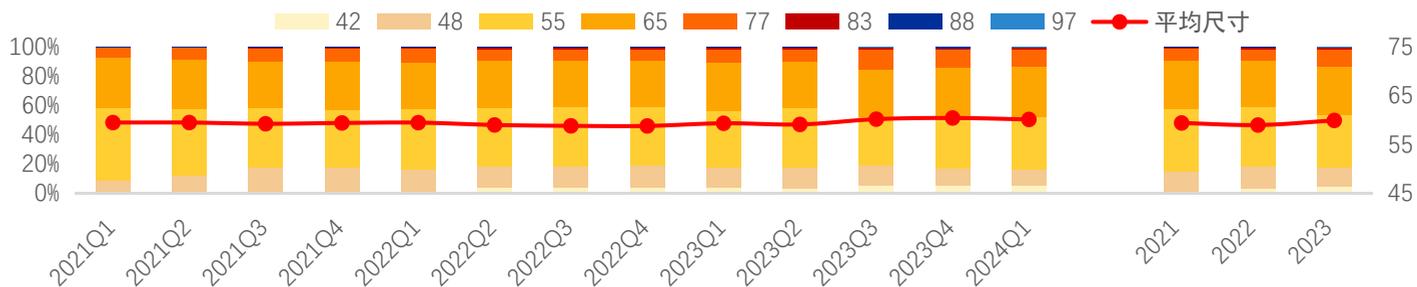
尺寸：大屏化趋势明显，65/75及以上尺寸保持高增长

- 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年出货尺寸为50"，2024年第一季度出货尺寸达51.3"。2024年第一季度65"/70"/75"/>75"尺寸电视出货量同比+11.2%/3.7%/67.6%/118.1%。
- OLED/Mini LED电视引领大屏化趋势。2024年Q1，LCD电视平均出货尺寸为51.0英寸。OLED电视尺寸则主要集中于55/65英寸，出货占比分别为35.9%/34.4%，平均出货尺寸为60.1英寸。Mini LED电视主流尺寸为55/65/75英寸，合计占比约为75%，75/85英寸出货占比正在快速提升，平均出货尺寸为70.9英寸。
- Mini LED电视大屏化趋势尤为明显，平均出货尺寸超70英寸，远超其他技术类型电视。

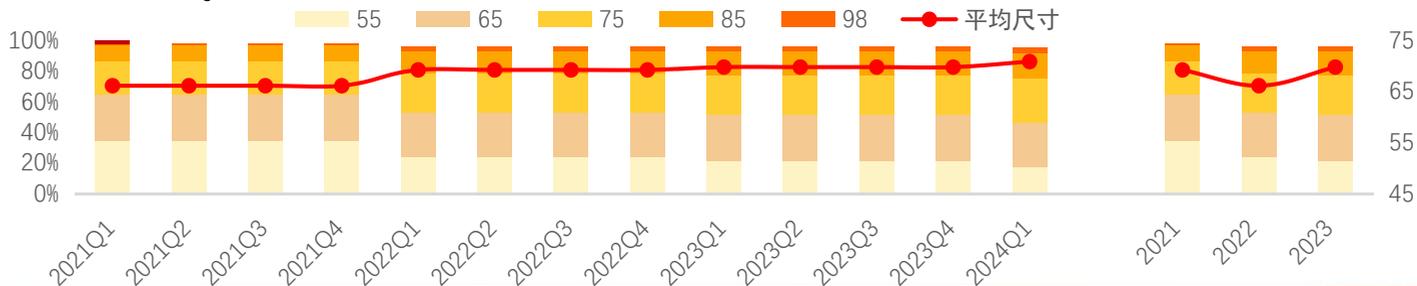
图：2021-2024Q1全球各尺寸电视出货量占比及平均尺寸（英寸）



图：2021-2024Q1 OLED各尺寸电视出货量占比及平均尺寸（英寸）



图：2021-2024Q1 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：Mini LED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/或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/或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