

2015LED 行业预测分析报告

导读：预计 2015 年 LED 产业上游将以整合为主，利好龙头企业。随着一批 LED 芯片和封装企业退出，预计 15 年上游市场集中度进一步提高。龙头企业具有技术优势和规模效应，虽然产品价格仍将小幅下降，但盈利能力随着开工率和良率提高将开始逐步回升。

标签：LED 报告 行业预测 分析报告 LED 芯片

2014 年 LED 行业维持高成长态势。虽然背光应用开始减速，但通用照明市场的开启带动 LED 全产业链成长。LED 照明产品光效提升、价格下降，销量保持高速增长态势。下游产品价格和成本同步下降，企业盈利能力开始企稳。

预计 2015 年 LED 产业上游将以整合为主，利好龙头企业。随着一批 LED 芯片和封装企业退出，预计 15 年上游市场集中度进一步提高。龙头企业具有技术优势和规模效应，虽然产品价格仍将小幅下降，但盈利能力随着开工率和良率提高将开始逐步回升。

下游 LED 照明市场快速启动，商业模式创新助力企业腾飞。LED 照明产品的技术含量高、使用年限长、其经济效益体现在节能效果上，因而客户更加重视照明企业的产品质量和服务能力。通过 EMC、垂直电商等商业模式创新，新兴品牌将避开传统实体渠道红海竞争，同时专注出口的企业能够分享快速成长的全球市场。

预计 LED 照明保持高增长态势，行业估值与历史平均水平相当。建议关注 LED 商用照明机会，相关业务占比较大且商业模式新颖的企业更加受益；此外建议关注上游 LED 芯片和封装龙头企业以及部分核心材料的国产供应商。

1. 2014 年 LED 产业维持高成长

1.1. 通用照明成为 LED 成长最快的应用领域

2014 年，国内 LED 产业保持高速增长态势。机构数据，2014 年上半年，中国 LED 行业总产值规模达到 1565.5 亿元，同比增长 27.2%。

在 LED 各大应用领域中，通用照明成为驱动成长的最主要动力。根据 CSA Research 数据，2013 年我国 LED 应用产品市场规模达到 2068 亿元，同比增长 36.05%。其中 LED 通用照明占比持续上升，2013 年达到 33.7%，比 2012 年提高 5.7 个百分点，LED 背光应用占比维持稳定，而 LED 景观照明和 LED 显示屏占比则有所下降。据 CSA Research 预测，2014 年国内 LED 通用照明市场规模将达到 1186 亿元，同比增长 70.4%。



图 1: 06-13 年国内 LED 应用市场规模及增速 资料来源: CSA Research

图 2: 09-13 年国内 LED 各类应用占比

受 LED 通用照明带动, LED 芯片和封装产业保持较快增长, 根据 CSA Research 数据, 2013 年国内 LED 芯片和 LED 封装市场规模分别约为 105 亿元和 403 亿元, 同比分别增长 31.25%和 25.94%。随着国内新增 LED 芯片产能陆续达产, 芯片国产化率进一步提高, 2013 年达到 75%的较高水平, 比 2012 年提高 3 个百分点。

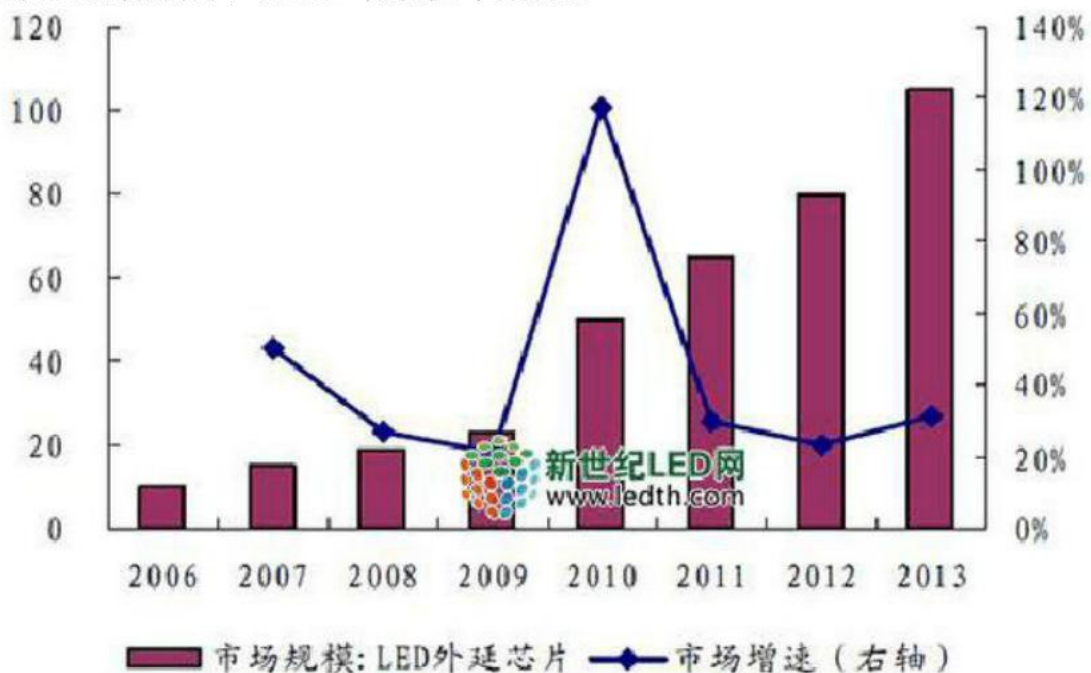


图 3: 06-13 年国内 LED 芯片市场规模及增速 资料来源: CSA Research



图 4: 06-13 年国内 LED 封装市场规模及增速 资料来源: CSA Research

1.2. 成本和价格持续下降, 全球 LED 照明迎来甜蜜点 2014 年, 全球 LED 照明产品呈现持续降价趋势。根据 LEDinside 数据, 2014 年 9 月份, 全球取代 40W 和 60W 白炽灯的 LED 光源均价分别为 14.10 美元和 18.20 美元, 同比分别下降 12.96% 和 14.95%, 降价幅度相较过去两年明显收窄。

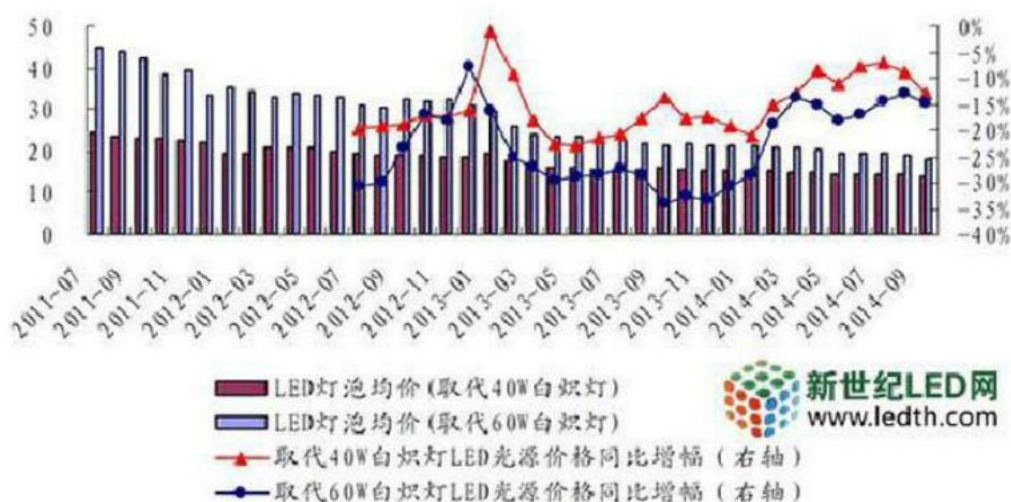


图 5: 11-14 年全球 LED 光源价格走势图(美元, %)

在价格持续下降的同时, LED 照明产品的成本也在下降, LED 照明企业能够维持较好的利润空间和现金流。受益于光效提升, 同样照明强度下, LED 芯片成本得以控制, 2014 年 Cree 公司白光 LED 芯片光效突破 231lm/W, 创下历史新纪录。在产业链中下游环节中, LED 封装引入 COB 等新技术以及散热性能更佳的封装材料, 进一步提高了封装器件的发光效率, LED 光源和灯具设计趋向一体化, 设计水平优于传统光源, 也为最终产品的成本控制做出贡献。

随着光效提升和价格下降, LED 通用照明产品在性价比方面已经明显优于节能灯产品。

考虑到节能效果，LED 产品在 2-3 年即可收回高于节能灯的成本部分，其高达 2 万小时的寿命也使照明光源更换成本大幅下降。

2014 年，全球 LED 照明产品的渗透率明显提高。根据 TrendForce 预测，2014 年全球 LED 照明市场产值有望达到 353 亿美元，同比增长 47.8%，全年渗透率将提升到 32.7%，其中球泡灯及灯管渗透率分别达 20% 与 15%。

2. 2015 年上游环节重在整合

2.1. 芯片龙头继续扩产，市场份额开始集中

2014 年，国内 LED 芯片产业加大了整合力度，小企业正在逐步退出。预计 2015 年这一趋势还将延续，龙头企业依托技术水平、客户资源和产能规模等优势，有望在竞争中胜出。LED 芯片环节规模效应显著，对资本投入和技术研发要求较高，小企业成为兼并重组对象或者退出产业，2009 年以来，有部分知名 LED 芯片企业如大连路美、上海蓝宝、真明丽、方大国科等在激烈竞争中退出。相对应的，LED 芯片龙头企业将进一步加大扩产力度，据机构预测，2015 年国内 MOCVD 有望增加 250 台，主要是排名在前的龙头企业扩产，MOCV

图 6：2009-2014 年 MOCVD 全球出货量与我国出货量 来源：Digitimes

2.2. LED 封装环节加速整合 预计 2015 年 LED 封装环节也将以整合为主。据机构数据，2014 年国内有上百家 LED 封装企业被淘汰，同时有数十个企业进入封装行业，总体上封装企业的数量变化不大，但 LED 封装市场的集中度出现了明显提高。2014 年扩产的 LED 封装企业以产值在亿元以上的中大封装企业为主，比重占到 60% 以上，而中小企业则相对谨慎。

以上市的 LED 封装企业为例，2014 年前三季度，收入规模最大的国星光电共销售 11.42 亿元，最小的万润科技共销售 4 亿元。不考虑细分产品差别，整体上看，规模越大的企业盈利能力越强。

图 7：2014 年前三季度，LED 封装企业收入及毛利率

3. 商业模式创新助力 LED 照明企业跳出红海 随着智能手机和 LED 背光液晶电视的销量增速下滑，LED 背光应用对产业的拉动作用开始下降，而通用照明成为最重要驱动力。预计 2015 年 LED 照明将在户外保持稳定增长，在商用领域实现高速增长，而在家居领域则开始逐步突破。

目前各大 LED 品牌为抢占市场份额，纷纷启动价格战，致使企业盈利能力处于低谷。只有通过商业模式创新才能避开红海竞争，以产品和服务为突破点，在布局未来的同时保持较好的盈利能力，看好垂直电商、EMC 等新模式，此外专注国外市场的企业盈利能力也较强。

3.1. LED 照明提前启动价格战，传统渠道盈利困难

国内 LED 光源价格战开启，产品均价明显低于全球平均水平。为预先抢占家居 LED 照明市场份额，国内相关企业开启新一轮价格战，市场前景最看好的取代 40W 白炽灯的 LED 光源价格大幅低于全球平均水平。根据 LEDinside 数据，2014 年 9 月份，国内取代 40W 和 60W 白炽灯的 LED 光源均价分别为 6.30 美元和 16.40 美元，分别是全球同类产品均价的 44.68% 和 90.11%。

图 8：2014 年国内 LED 光源价格与全球同类产品对比 来源：LEDinside

从细分市场看，家居市场和传统实体渠道的竞争尤其激烈。根据 CSA Research 数据，2014 年前三季度，实体渠道经销商中前三名品牌的市场份额约为 22.1%，较 2013 年下降了 18.4 个百分点，LED 照明市场的品牌集中度明显降低。

传统照明企业为提前布局 LED 照明市场，保障传统实体渠道优势，不惜流血竞争，纷纷调降产品价格。2014 年前三季度，LED 照明产品传统实体渠道销售量排名前 20 位的企业中，传统照明强品牌欧普、雷士、佛山照明、飞利浦、三雄极光灯仍然占据 15 席，而五个新兴照明品牌分别为木林森、亿光、勤上、长方、特优仕。

图 9：2013-2014 年各类 LED 照明产品市场集中度(前三名) 来源：CSA Research

3.2. 新兴品牌布局电商渠道，规避传统渠道价格战

通过电商渠道推广 LED 照明产品能够显著降低销售成本，并迎合年轻消费者需求。2014 年，LED 电商销售额快速增长，据 CSA Research 数据，2014 年 1-8 月，淘宝销售的 LED 光源为 2.3 亿元，同比增长 126%，占总体光源产品比重为 88.9%，渗透率提高了 9 个百分点；采用 LED 光源的灯具销售额约为 32 亿元，渗透率约为 45%，比 2013 年提高 1 倍以上。

预计 2015 年 LED 照明产品在电商渠道的销售额仍将保持快速增长态势。值得一提的是，对于新兴 LED 照明品牌，由于没有和传统实体渠道的利益纠纷和定价问题，其开辟电商渠道的意愿更加强烈，开展步伐将更加迅速。

值得注意的是，O2O 模式(线上线下结合营销)也在快速成长。为了应对电商对实体渠道的冲击，在厂家积极推动下，不少经销商尝试电商与实体渠道相结合(O2O)的方式，整合线上和线下销售资源。本地商家通过进军电商，线上下单订货，线下发货安装提供售后服务，实现实体店和电子商务的紧密结合。

3.3. EMC 模式在商用领域快速盈利 产品降价和节能效益提升，都助推了商用 LED 照明市场快速突破，2015 年有望成为 LED 商用照明的爆发年。据 CSA Research 数据，2013 年底 LED 商业照明渗透率大约为 12%左右，2014 年上半年商业照明产品销售额整体增幅超过 30%，三季度微有下滑，但仍保持 23%左右的增速。该机构预测，2014 年全年用于商业领域的 LED 照明产品数量增长 70%左右。

商用领域照明功能的集中管理使智能照明和 EMC 模式快速兴起。按目前 LED 照明产品的成本计算，对于 12 小时以上照明的场所，一般在 2-3 年 EMC 模式就能收回成本。商用 LED 照明也带动了智能电源的销售，据机构估算，2014 年中国 LED 照明智能电源市场规模有望达到 17 亿元以上，同比增长 119%，连续三年保持爆发式增长。

图 10:2011-2014 年国内智能 LED 电源市场规模(亿元)

由于利润空间较为丰厚，传统实体渠道也积极布局商用 LED 照明市场。据 CSA Research 调研，2014 年第三季度，65%的经销商以商业照明为主攻细分市场之一，52%的经销商明确以商业照明为主营产品。

3.4. 国际价格相对稳定，专注出口分享全球市场 国内 LED 照明企业可以利用自身工艺和制造优势，为全球品牌代工，从而获取制造环节利润。由于国外 LED 品牌市场份额相对集中，竞争程度低于国内水平，LED 照明产品价格相对稳定。经过连续两年的降价，2014 年 LED 照明产品的出口价格进入平稳区间。据 CSA Research 发布的 LED 照明产品出口价格指数显示，前 6 个月出口 LED 照明产品的综合价格指数较年初下降了 7.27 个点，下降幅度明显收窄(2012、2013 年均下降 30 个点左右)。

基于自身的制造优势，我国 LED 照明企业能够在全球市场分享行业高成长机遇。据 CSA Research 统计中国海关数据，2014 年前三季度，我国 LED 照明产品出口金额约 70 亿美元，同比增长 101%。

图 11：2014 年前三季度 LED 照明产品出口额及增速 数据来源：中国海关

LED 行业将是 2015 年电子板块增速较快的子行业之一，在智能手机和平板电脑增速下滑的背景下，LED 行业的成长性将显得稀缺，预计 2015 年 LED 行业在整合中前行，市场保持高速增长，而行业盈利能力将有所改善，净利润增速有望超过收入增速。

预计 2015 年 LED 商用照明快速增长，并向家居市场延伸，下游高增长带动芯片和封装产业同步增长。

从 2015 北京照明展看 LED 照明行业发展新趋势

导读：从 2015 年北京照明展上可以看到，在户外和工程照明的基础上，酒店、办公室、球场商业空间、家居照明等展示明显增多，LED 照明在多个领域得到应用，室内照明的灯光设计和灯具的美观也成为热议话题。



OFweek [半导体照明](#)网讯 2014 年被业内称为 [LED](#) 的替换年，也是 [LED 照明](#) 的普及年。自 2014 年以来，各地迎来一系列新政策、新标准的正式实施，到 LED 价格的持续回落，市场在一针针强心剂下迅速释放。我国的 LED [照明](#) 产业规模也不断壮大，国内 LED 照明市场也已成为全球照明产业变革升级过程中的重要一极。

据数据统计，2014 年，中国 LED 照明产业整体规模达到 3507 亿元人民币，较 2013 年的 2576 亿元增长 36%，继续保持高速增长态势。其中通用照明产值约 1171 亿元，增长率约 68%，占应用市场的比重也由 2013 年的 34%，增加到 2014 年的 41%。LED 照明产品国内市场份额达到 16.4%，比 2013 年的 8.9% 上升约 7 个百分点。其中商业照明井喷式增长，公共照明增长迅速，家居照明开始启动。目前 LED 行业处于洗牌加剧时期，尽管 LED 企业跑路、倒闭时有发生，但残酷的竞争敌不过未来市场的巨大诱惑。据 OFweek 半导体照明网编辑观察了解，2015 年北京照明展基本成为 LED 的战场。相比起往年重在户外、工程照明，今年的照明展上的 LED 已经普遍应用在各行各业中。

[工程照明逐渐走向家居照明](#)

在 2015 年北京照明展上，可以看到 LED 深入化应用的改变。往年的照明展上，以路灯、隧道工程、景观照明等展示为主，表明 LED 的主攻市场重在户外和工程照明领域。而从 2015 年北京照明展上可以看到，在户外和工程照明的基础上，酒店、办公室、球场商业空间、家居照明等展示明显增多，LED 照明在多个领域得到应用。



LED 灯的用电量只有白炽灯的 10 分之一、寿命是白炽灯的 50 倍、不含汞等重金属、无频闪、保护视力、发热少……LED 的种种优点随着政府及行业对 LED 的大力推广，**LED 技术**的优势已逐渐为普遍老百姓所认知。LED 家用化没能快速推进的最大障碍始终是价格。而这次照明展，大量企业都推出了惠民的 LED 照明产品，家居应用的 LED 球泡灯在多个品牌展位最显眼处可见。

光体验成为一大特色

一直以来以倡导应用推广和体验为主的 2015 北京**照明展**，在往年的基础上加入了新的元素——“未来生活光环境体验廊”实景展示，针对未来生活趋势，结合光环境体验、**LED 照明**、智能控制系统等产品和**技术**，特邀法国设计师亲自进行现场设计，让人在现场亲身实景

体验奇妙多彩的光环境。未来生活体验廊主题包括：未来餐厅、未来店铺、未来酒店、未来家居及办公照明五大场景。

店铺及餐厅光体验廊



联合国内外实力设计师，未来店铺、未来餐厅光体验廊由法国设计师 Jean-Jacques Lanzo (杰克-兰佐) 亲自操刀，联合供应商三雄极光、国星光电、普思明、星光影视和星光莱特公司，把国际水准的专业灯光运用全面展现在展会上。

办公照明体验区

针对办公照明的细分应用，由深圳日上光电独家冠名赞助的办公照明体验区倡导舒适、健康照明，通过智能控制技术来实现人与光的和谐统一。

酒店体验廊

联合中国酒店工程联盟，为观众呈现实景酒店应用体验，带您一同感受智能化酒店居住环境。

智能家居家居体验廊

全面展示京东云平台及其旗下智能家居单品，让观众全面体验未来智能化生活带给人们的便捷。

无论您对照明和智能技术与产品了解多少，“未来生活体验廊”都能让您通过现场亲身体验，给您带来充分的享受智能生活，畅享美好光环境的愉悦享受！

照明行业刮起“智能风”

目前，照明行业的各种展会越来越多，但从展示的产品来看大同小异，简单的从外观、结构上看，各大照明厂商的 LED 产品 同质化已越来越严重，但 LED 市场 变化太快，不进则退，深化 LED 特性、提炼新卖点成了各大照明厂商的新重点。相比其它的照明产品，LED 照明具有更好的可控性，能更好的实现智能化，随着智慧城市、物联网概念的推广，智慧照明也成了 LED 照明性能升级的一个突破口。在今天的北京照明展上，智能照明备受观展者欢迎。



OFweek [半导体照明](#)网编辑认为，[LED照明](#)正处于替换时代，在未来的后替换时代，智能化将开启 [LED照明](#)市场新的增长空间，未来 10 年智能照明将有望占到总需求的 30%，这也就意味着有着同样甚至更大的智能驱动控制的市场。对于智能照明的价值，也只有通过智能化才能完全体现出 LED 的价值，LED 智能照明已成为提高照明能效和光照品质的发展新趋势

有人论道：“现在大家都在玩智能控制，而真会弄这个的做得专业的又有几家呢？”而就本届北京照明展来说，明显增多。很多照明企业展位上的灯光就实行了智能化，这是通过智能照明管理系统可以将精确定位到展位上的单灯控制，这些可以通过控制器来控制。之前智能照明或许还停留在概念推广阶段，但今年的智能照明系统更多的是已经是历经了市场的考验，就如飞利浦将洛杉矶城市中 14 万盏路灯全新升级，加入一个统一的无线网络 CityTouch 中。要控制它们的开关，或者是发现问题，只要在电脑前打开浏览器就够了。目前智能照明在隧道、道路、城市亮化等多个领域得到了大量使用，而且这些工程往往都是上百上千万级以上的项目。

[LED 产业发展分析](#)

LED 产业未来“钱途”一片光明，这已经成为行业共识。据 DigitimesResearch 报告分析，2015 年 LED 照明市场规模达 300 亿美元，其中中国地区为 45.7 亿美元，增长率为 46.5%，占整体照明市场的 24.7%，而日本地区的比率最高，达 78.6%。[LED 市场](#)目前孕育很大机会，对于中国的照明企业而言商机无限。

在 LED 照明市场中，由于价格较高等原因，民用市场的渗透率一直较低。随着 LED 照明技术的提升和价格的不断下降，各国政府陆续发布禁用白炽灯等利好政策，备受瞩目的民用市场开始真正打开大门，在经历了 2011-2013 年稳定的增长后，随着普及的开始和替换潮的来临，2014 年 LED 灯具占市场比例出现大幅提高，其渗透率会达到 20%，远高于 2013 年 8.9% 的渗透率。随着 LED 价格的下降，LED 照明的比例会进一步提升。行业内人士认为，在未来 7-8 年，估计将有七八成的照明产品替换成 [LED 产品](#)，LED 照明市场会迎来黄金增长时期。

不过，低端产品过剩导致的恶性价格竞争仍然是不得不面对的现状。目前国内有 2 万多家 LED 企业，随着“价格战”恶性竞争之后，就会出现 LED 企业生产出来的东西肯定是将货就价，结果出来一个消费者不满意的产品，让 LED 照明更难推广，形成恶性循环。按照目前 LED 企业的数量，未来将有 30%-50%，甚至 70%的企业会被淘汰。”

所以，国内 LED 企业的出路，除了加强自主知识产权的研发之外，还要避开同质化生产和过度竞争。未来，LED 企业不只是利用新技术生产产品，而是在对产品和新技术进行多领域的开发应用；不是只追求产品差异化，还要进行应用的差异化。应用的差异化可以延伸产品的功能，获得更多利润。

