

LGD在美国起诉深天马 面板专利战背后的深层博弈

中经记者 陈佳岗 广州报道

6月16日,据韩媒报道,韩国显示面板巨头LG Display(以下简称“LGD”)已在美国联邦法院对中国显示器制造商天马微电子(以下简称“深天马”,000050.SZ)提起专利侵权诉讼,指控深

天马的几款产品侵犯了其移动液晶显示器(LCD)和有机发光二极管(OLED)面板以及车载液晶面板的多项专利。

《中国经营报》记者从美国法律信息检索网站Justia获悉,6月13日,美国得克萨斯州东区联邦地区法院已向天马微电子

(香港)有限公司、天马微电子股份有限公司、武汉天马微电子股份有限公司发出了传票(SUMMONS),传票的附件包括针对每家被告公司的具体传票文件。

记者就相关情况采访深天马方面,深天马投资者关系部门工

作人员表示,公司已经关注到相关诉讼信息,但尚未收到传票,公司正积极组织团队应对此次诉讼,目前公司经营一切正常。

无独有偶,三星显示(SDC)此前也曾在美国起诉了另外两家中国面板巨头京东方和华星光电,主要集中在OLED技术领域,

甚至涉及折叠屏这些高端应用领域及备受关注的MicroOLED商业纠纷。值得注意的是,与此同时,包括京东方在内的中国面板企业也对三星显示发起了多起专利诉讼。不过,根据此前双方透露的消息,京东方和三星正在加强沟通,双方专利互诉的局面或于近期有转机。

业内人士认为,尽管两家韩国面板企业发起的专利战的产品领域、技术领域存在一些区别,其类似专利诉讼频发背后是全球显示产业格局重构下的深层次博弈,并将对行业生态产生深远影响。

车载显示和移动面板被诉侵犯专利

业内人士认为,这表明LGD意图打击深天马在其具有市场优势的车载显示领域,并对天马微电子在移动OLED领域的扩张形成压力。

LGD声称,天马微电子的移动LCD、OLED面板以及车载液晶面板侵犯了其多项专利。

具体来看,相关起诉书显示,天马微电子被控侵权的7项专利涵盖了从智能手机面板到汽车等多个领域。产品涉及天马为美国汽车公司雪佛兰Traverse供应的11英寸液晶仪表盘和摩托罗拉Edge Plus智能手机的OLED面板。

Omdia显示器研究总监谢勤益对记者表示,LGD在美国市场的高端车载显示领域具有较高的竞争力,包括汽车有机发光二极管和低温多晶硅。天马微电子威胁到LGD在北美汽车市场的客户资源,LG试图借此巩固其在该市场的地位。

据市场调研机构Omdia发布的数据,2024年全球车载显示面板出货量中,有53%的份额来自中国大陆厂商,其中京东方以18%的整体市占率位居第一,天马微电子以16%的市占率位居第二。天马微电子还以18%的市占率稳居前装市场首位,出货量同比增长25%。

深天马在今年3月6日的投资者关系活动中披露,在车载显示业务方面,2024年天马微电子面向国际头部整车厂的汽车电子业务大幅增长,营收同比增长超过40%,得益于产品规格提升、内部降本及业务规模化发展,车载业务毛利显著提升。

深天马还在年报中披露,公司2024年柔性AMOLED智能手机主屏出货量位居全球第三,受益于客户结构优化和成本控制,相关营收同比快速增长,盈利能力显著修复。

业内人士认为,这表明LGD意图打击深天马在其具有市场优势的车载显示领域,并对天马微电子在移动OLED领域的扩张形成压力。

记者梳理深天马的2024年报了解到,深天马的营收主要来源于国内市场,占比超过60%;境外市场营收占比略低于40%。

谢勤益表示,LGD已逐步退出LCD生产,专注于OLED,但仍持有相关技术专利,此次诉讼也不排除其通过专利索取授权费的可能性,例如在移动LCD的广视角技术专利方面。

而此前,韩系面板厂三星显示也在美国先后起诉另外两家中国面板巨头京东方和华星光电多项OLED显示技术专利。

与LGD对深天马起诉不同,三星显示的诉讼则体现为“单点突破”,火力集中在OLED面板的高端核心技术,如折叠屏、像素排列以及被其视为“未来技术”的MicroOLED(用于AR/VR等新型设备)。这也意味着三星旨在巩固其在OLED领域的技术壁垒和领导地位,保护如苹果供应链这样的高价值客户和高端智能设备市场。

中韩显示巨头间专利战频发背后

中国大陆在LCD产能和车载显示领域已全球领先,中韩显示面板领域的竞争正从LCD时代的“产能比拼”升级为OLED时代的“技术壁垒”竞争,战场也延伸至车载、工业等高端特殊应用场景。



去年4月,天马微电子的第六代AMOLED生产线成功点亮,新的柔性AMOLED技术被视为中国面板厂商弯道超车的重要机会。

公司官网图

OLED专利中占比高达43%)也正成为其在面对“份额和价格双重压力”下的反制武器。

谢勤益对记者表示,中国大陆在LCD产能和车载显示领域已全球领先,中韩显示面板领域的竞争正从LCD时代的“产能比拼”升级为OLED时代的“技术壁垒”竞争,战场也延伸至车载、工业等高端特殊应用场景。

在谢勤益看来,韩国厂商针对中国大陆面板厂发起的专利战往往较为耗时。从短期来看,专利诉讼对企业的实际业务

并不会产生直接的影响,但在品牌形象层面会对客户产生一定影响。长期来看,历史案例也表明,海外厂商发起的专利战大多以协商或专利交换、补偿等方式告终,难以真正阻碍中国大陆厂商的发展。

中国大陆厂商在产能规模上已居全球第一,车载显示技术更是超越韩国,且全球车企、电子品牌等客户对中国大陆供应链依赖度高,专利战难以形成实质性封锁。

谢勤益强调,韩国厂商的专利战本质上是市场份额被挤压后对中国厂商发起的被动防御,反

映出其对中国大陆厂商技术追赶的焦虑,但中国大陆在OLED市场份额、车载显示等领域的突破已形成不可逆的趋势。

有面板行业人士对记者表示,中国大陆面板企业的产能优势与市场根基已难以被逆转。无论法庭的判决如何,全球显示产业已站在一个关键节点,通过这场激烈的知识产权角逐,一个新的、更强调技术创新力和规则主导权的竞争平衡点正在艰难构筑中,并最终推动整个行业向着更加多极、自主而又协作的未来演进。

石头科技赴港二次上市 意在加码全球化

中经记者 李昆昆 李正豪
北京报道

近日,石头科技(688169.SH)发布公告称,公司拟于境外发行股份并在香港联交所主板上市。

谈及此次赴香港上市的缘由,石头科技方面告诉《中国经营报》记者,是为了拓展融资渠道与优化资本结构,赴港上市能够为石头科技提供更广阔的融资平台,满足其业务扩张对资金的大量需求。同时,引入新的投资者,有助于优化公司的资本结构,增强财务稳健性,为未来的持续发展奠定坚实的经济基础。

对此,速途研究院院长丁道师告诉记者:“国内有多家企业开启了港股上市的准备,有几家已经上市成功了,说明资本市场已经出现了回暖的迹象,而且A股之前下跌的时候,后来市场出现了一定的回暖,再加上去年下半年国家推出的一系列促进消费的政策和措施,我认为现在相比过去两年还算是一个比较好的上市窗口期。所以多家企业都密集开启了IPO路径。而且之前宁德时代、阿里巴巴、京东都去香港上市,从后面发展表现来看,是一个不错的选择,而且港股市场有大量的投资人和流动资金,能够承载这些企业通过赴港上市获得长足发展的期待。”

赴港上市

石头科技方面提供给记者的数据表明,2022—2024年,石头科技的营业收入分别为66.29亿元、86.54亿元、119.45亿元,呈现出稳步增长的趋势。2025年第一季度实现营业收入34.28亿元,较去年同期增长86.22%,表明公司业务在持续扩张,市场对公司产品的需求较为旺盛。

财报显示,石头科技2024年营收为119.45亿元,较上年同期增长38%。石头科技2024年净利为19.77亿元,较上年同期的20.51亿元下降3.64%;扣非后净利为16.2亿元,较上年同期的18.26亿元下降11.26%。

同时,石头科技2025年第一季度营收34.28亿元,较上年同期的18.41亿元增长86%。石头科技2025年第一季度净利为2.67亿元,较上

年同期的4亿元下降33%;扣非后净利为2.42亿元,较上年同期的3.42亿元下降29.28%。

在这样的业务发展和业绩表现基础上,石头科技方面称,上市可以提升全球品牌知名度与竞争力,借助香港作为国际金融中心的地位和其全球化的投资者基础,石头科技的品牌曝光度将得到显著提升,有助于进一步打开国际市场,增强在全球智能电器领域的影响力和竞争力,巩固其行业领先地位。

同时,可以更好地利用国际资本市场优势。香港资本市场的国际化程度高,资金流动自由,能够吸引更多元化的国际投资者,如主权基金、养老基金等。这不仅为石头科技带来资金支持,还能为其提供丰富的市场资源和战略

建议,促进公司与国际市场的深度融合,提升公司的治理水平和运营管理能力。

另外,满足公司业务发展需求与战略规划:随着石头科技业务的不断拓展和多元化,包括产品研发、市场扩张、产业链延伸等,需要大量的资金和资源投入。上市能够为其提供强大的资金支持,助力公司实现全球化布局和长期发展战略目标,进一步提升公司的市场份额和盈利能力。

对此,丁道师称:“从财务基本面来看,石头科技依然保持两位数以上的中高速发展节奏,虽然说这种中高速发展牺牲了一定的利润,甚至利润增长出现下滑,但是从长远来看,这种策略是对的,因为这两年消费者更愿意花较少的钱买到更多的



石头科技亮相AWE2025,展示了公司最新的扫地机器人产品。

本报资料室/图

产品和更好的服务。不仅仅是石头科技,现在很多行业领域的企业都出现了营收在快速增长的前提下,利润的增长没那么快,甚至有些企业利润下滑。这种发展方式也是应对时代变革的一种策略。而假如你的收入

增加没那么多,你的利润还在大幅增长,这个反而是危险的,说明你没有让利给你的消费者或者合作伙伴,而是把你大部分蛋糕给切走了。这其实恰恰是一种更长远发展的视角,做大企业的一种策略方法。”

发展布局

资料显示,石头科技的主营业务涵盖智能扫地机器人、洗衣机等智能硬件的设计、研发、生产和销售。其中,智能扫地机器人是公司最核心的业务板块。

公司年报显示,2024年,石头科技全球扫地机销量达到了345万台,同比增长32.9%。根据IDC的数据,石头科技在全球扫地机市场的份额为16.0%,排名第二,仅次于iRobot。在中国市场,石头科技同样排名第二,仅次于科沃斯。

石头科技于2020年2月在A股上市,此次赴港若成功,将成为少数“A+H”双平台的智能硬件企业之一。

公开信息显示,石头科技创始

人为昌敬,昌敬2024年上半年至少套现4亿元,石头科技的投资人丁迪套现超过2亿元,小米套现超过6亿元。

据了解,自2023年起,昌敬先后两次减持石头科技股票,累计套现8.88亿元,持股比例也从23.15%降至21.03%。

谈及未来的发展布局,石头科技方面告诉记者,公司首先将深化全球化战略,继续拓展海外市场,加强在不同国家和地区的市场渗透,提升品牌知名度和市场份额。通过赴港上市进一步吸引国际投资者,利用其资金和资源支持,优化海外供应链布局,提高海外资金周转效率,降低关税风险,

增强公司在全球市场的竞争力,实现国内外市场协同发展。

其次,推进产品多元化与创新。持续加大研发投入,不断丰富产品矩阵,除了现有的扫地机器人、洗地机等产品外,进一步拓展到其他智能电器领域,如干衣机、洗烘一体机等,满足消费者多样化的需

求。同时,加强与科研机构、高校等的合作,积极探索人工智能、机器人技术等前沿领域的应用,提升产品智能化水平和用户体验,引领智能家居行业的发展趋势。

再次,强化产业链整合与合作。通过上市融资,石头科技有望在产业链上下游进行整合与合作,投资或并购相关企业,以完善

自身产业链布局,提高对原材料采购、生产制造、销售渠道等环节的掌控能力,降低成本,提升运营效率和盈利能力。

最后,提升品牌与服务质量。随着市场竞争的加剧,品牌和服务的重要性日益凸显。石头科技将致力于塑造高端、智能、可靠的品牌形象,加强品牌建设和推广,提高品牌附加值。同时,完善售后服务网络,提升服务质量,为消费者提供更优质、更便捷的售前、售中、售后服务,增强用户黏性和品牌忠诚度。

另外,加强数据与隐私保护。在数字化时代,数据安全和隐私保护成为消费者关注的焦点。石头

科技将高度重视用户数据的安全和隐私保护,加强技术研发和管理措施,确保用户数据的合法收集、存储和使用,遵守不同国家和地区的数据保护法规,为用户营造安全可靠的使用环境,提升用户对品牌的信任度。

对此,丁道师认为,石头科技的未来发展依然有一些不确定性,但是它的一些产品在国内、国外很多国家获得了消费者认可,处在行业领先的位置,所以一家企业,只要产品的基本面可以,即使公司财务的某一个阶段出现一些波动,问题都不是很大,因为这个行业归根到底还是靠产品来说话的。