

走民企 说创新

奥来德：闯出OLED国产路

■本报记者 马宇薇

当下，显示技术加速迭代，OLED(有机发光二极管)屏幕已成为新型显示领域的技术支柱，主导着消费电子行业的产品生态与发展格局，引领“视”界革命。

在这一赛道上，走过20年春秋的吉林奥来德光电材料股份有限公司(以下简称“奥来德”)可谓先驱者。从2005年吉林大学实验室起步，到2020年国内“OLED材料设备第一股”、吉林省首家科创板上市公司，再到跻身国内少数既掌握OLED材料自主研发核心技术又具备量产能力的企业之一，如今的奥来德，已成为OLED产业链上游的代表性民营企业，构建“材料+设备”双轮驱动的发展业态，助推国产OLED实现自主可控。

在奥来德成立二十周年、上市五周年之际，《证券日报》记者走进奥来德工厂，探寻其成长密钥。

追光启航：进军空白领域“锚”发展

OLED产业链分为上中下游三个环节，国内投资多集中于中游的面板制造环节；而上游直接影响OLED成本和良率的有机发光材料、蒸镀机等设备，因技术门槛高长期被国外企业垄断。要想打破OLED行业受制于人的局面，关键是摆脱上游技术封锁。

面对这一竞争格局，奥来德围绕OLED有机发光材料及蒸发源设备两大核心业务板块，前瞻性布局了PSPI材料、封装材料、钙钛矿材料、PR材料，以及8.6代蒸发源设备、小型蒸镀机、钙钛矿蒸镀设备等产品。

走进奥来德长春总部展厅，映入记者眼帘的，是一块搭载自主研发有机发光材料的显示屏色彩变幻，6代、8.6代蒸发源设备模型依次陈列。墙面展柜中，靛蓝、橙黄、墨绿、绯红……各色有机发光材料整齐摆放。

但回望奥来德二十年的成长轨迹，却并非绚丽多彩。2005年，全球OLED产业发展重心主要在日韩，少数外企凭先发优势占据了全球OLED市场的大部分份额。彼时，中国的OLED产业的发展几乎是从零开始。

就在这一年，奥来德创始人、董事长轩景泉接触到吉林大学超分子实验室的OLED材料项目。凭借对国内OLED产业崛起的坚定信念，轩景泉组建了一支研发团队，并于当年6月份成立奥来德，与“OLED”谐音。

“好材料是什么标准、技术难题怎么解决，这些都不知道，就像在黑暗中拼图。”回忆二十年前创业初期，奥来德董事、副总经理、核心技术人员马晓宇感慨万千。资金匮乏、人才短缺、技术基础薄弱、设备差距……困难重重。

接下来的五年，奥来德总计投

入超5000万元，研发成果却毫无进展。直至2010年，韩国三星推出首款OLED屏手机，轩景泉随即带队赴韩考察。10天探寻，不如说是一场“技术解码”，奥来德的发展路径自此清晰。

“必须与世界同行。”轩景泉说道，“攻技术、强产品、拓版图，既要让中国平板企业用上自主研发的OLED材料，更要让中国的OLED材料跻身全球市场。”

此后，奥来德持续加大研发投入，加快产品研发节奏与产业化落地步伐。终于，奥来德拿下高纯度有机发光材料量产技术，让多种曾“束手无策”的材料接连实现国产化。

最新市场数据显示，2024年中国企业在全球OLED市场的整体份额已突破40%，实现历史性跨越。奥来德自上市以来，材料业务也已连续五年保持营收稳健增长。接下来，公司仍将朝着“OLED材料与设备领域国际知名的研发、制造企业”目标迈进。

逆光突围：触及显示材料新高地

从材料端来看，OLED材料包含发光层材料和通用层材料，其中，发光层材料包括主体材料和掺杂材料，其供应被美、德、韩、日等外国厂商所垄断。受海外专利保护体系制约，国内OLED终端材料制造工艺的发展一度受到限制。

从设备端来看，优质蒸镀机及蒸发源成为国内企业难以触及及的“高地”，这直接导致国内面板生产良率长期在低位徘徊。

为了破局，2012年，奥来德组建专项研发团队开启蒸发源自主研发工作，成功开发出6代线蒸发源，并于2017年10月份投入量产，其凭借优良性能迅速占领市场，打破国外垄断。次年，奥来德蒸发源收入突破1.5亿元，公司至今仍是蒸发源的唯一国内生产商，推动我国OLED面板产业实现关键部件自主可控，破解国内6代AMOLED(主动矩阵有机发光二极管)产线技术困局。

中国科学院理论物理研究所战略发展委员会主任、院士欧阳钟灿表示：“作为OLED产业链的核心环节，关键材料的研发与产业化，是我国显示产业实现高质量发展的战略支撑，关乎国家在全球显示领域的竞争力。创新之路从来都不是坦途，但正是因为关键领域敢于突破、勇于担当的企业，才让我国科技发展不断取得新的成就。”

“我们业内有句话——‘只做一二，不三不四’，本质是对头部效应的极致追求。对于奥来德这样身处技术密集型行业的企业而言，科技属性决定了企业的护城河必须是创新，唯有通过系统性、迭代式创新构筑技术壁垒，才能在‘要么领先、要么淘汰’的赛道上，真正掌握引领产业变革的话语权。”轩



图①为奥来德生产车间

图②为奥来德质检室

图③为奥来德自主研发的有机发光材料

马宇薇/摄

图④为升华仪设备

景泉说道。

在奥来德有机材料合成车间，回荡在记者耳边的是隆隆作响的机器轰鸣，看到的是操作人员在控制系统上精准敲定反应温度、反应时间、压力、搅拌转速等参数，随即俯身将灰白色原料粉末倒入反应釜。流水线与机械臂默契联动，一罐罐OLED有机发光材料接线下线。

“我们自主研发的材料具备高量子效率、高亮度、长寿命等优势。”奥来德生产部工作人员告诉记者，这些“论克”计算的有机发光材料，看似是普通的粉末，实则是OLED显示屏的“心脏”，特点是专利壁垒高、研发难度大、终端材料纯度要求高、生产流程复杂。

面对显示领域的升级迭代，奥来德形成“材料—设备”的协同迭代机制。这种“工艺倒逼材料升级”的路径，让奥来德接连攻克红光、绿光等材料的量产技术，打破了国外企业对OLED核心材料的绝对控制。

截至目前，奥来德已累计申请专利超过1000项，其中发明专利占比超过90%，公司的产品和技术已实现国内面板企业全覆盖。

奥来德董秘郑宇对《证券日报》记者表示：“公司与面板厂商的绑定已从单纯的业务合作迈向深度融合。当前面板厂商有新

型产品研发需求，双方会第一时间共享工艺数据并组建联合研发团队攻关。这种紧密联动既缩短设备迭代周期，又提升了材料利用率，形成了互利共赢的产业生态。”

2024年首季，中国OLED产业迎来里程碑式跨越，国产OLED屏幕产量实现对韩国的首次反超，跻身全球产量领先行列。

“蒸”光添彩：重塑OLED产业生态

五彩斑斓的OLED屏幕，其实是“蒸”出来的。

在OLED制造过程中，真空蒸镀机是关键核心设备，蒸发源作为真空蒸镀机的核心组件，其性能指标如温度控制精度、移动稳定性等，对薄膜的厚度均一性、表面平整度以及最终产品的良品率起着决定性作用。

“从工作原理来看，具备高精度和高稳定性的蒸发源，才能确保蒸镀过程中有机材料的均匀分布，从而满足OLED面板对显示性能的严苛要求。”马晓宇表示。

如今，全球OLED产业正迎来自向中大尺寸应用领域突进的关键阶段，OLED技术正不断突破应用场景边界，产业亟待以底层技术创新突破现有工艺局限。在此关键

时刻，奥来德正以两大路径实现行

业新跨越，重塑产业新生态。 “一是提前布局高世代蒸发源技术开发和储备，并通过相关项目进入钙钛矿电池设备和材料领域；二是紧密围绕产业技术的前沿发展需求，针对下一代发光材料及关键高分子功能材料提前进行系统性的技术布局与储备。”奥来德副总经理轩菱亿对《证券日报》记者表示。

今年7月份，奥来德位于吉林省长春市的北湖OLED材料新工厂正式开工，标志着公司已迈入全新发展阶段。

轩菱亿表示：“该项目是长春新区2025年重点护航的‘一号工程’，将开展OLED显示用关键功能材料研发及产业化建设项目，助力OLED全产业链实现安全可控。”

中国光学光电子行业协会液晶分会常务副理事长梁新清表示，我国虽为全球最大面板生产基地，但部分关键材料仍依赖进口。奥来德旗下新基地建设将助推显示产业从“材料进口”向“材料国产”转变。

在业内看来，奥来德从技术攻坚期的“摸着石头过河”，到产品迭代期的“小步快跑”，再到如今生态构建期的“协同共进”，公司有望持续以技术创新为引擎，在关键材料领域不断突破壁垒，为行业高质量发展注入强劲动能。

中国IP玩具受追捧 企业加速“出海”

■本报记者 李豪悦

7月28日，高盛发布研究报告称，对比北美、日本等成熟市场，中国当前的IP支出规模仍显著偏低，但情感价值赋予IP更高溢价，短视频、直播等便捷媒体渠道亦扩大受众。

“中国IP玩具市场仍是蓝海一片。”上海夏至至时咨询管理有限公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉对《证券日报》记者表示，“中国本土IP玩具品牌呈现充分竞争局面。市场前五大IP玩具公司市场份额合计仅占20.8%，剩余的都分散在中小厂商，这也意味着行业仍有弯道超车的爆发机会。”

中国市场潜力巨大

高盛研报认为，中国IP玩具市场具备进一步增长的潜力，供需两

端均出现更强劲的驱动因素。供应端方面，多样化IP矩阵有望持续拓宽客户群，而精心设计与产品品类扩张则为IP变现提供了载体。

从国内产品侧来看，潮玩品类已经从盲盒向毛绒玩具、可动人偶、大娃等更多类型蔓延。与此同时，原创IP出新速度加快。例如，52TOYS今年陆续推出CiciLa、PoukaPouka、NINNIC三款原创IP，Letsvan推出了全新原创IP赛诺诺SiNONO。潮玩品牌TOP TOY的创始人兼CEO孙元文也表示，计划将自研产品占比从40%提升至70%。

国内市场蓬勃发展的同时，中国企业在海外追赶速度迅猛。公开数据显示，中国潮玩海外市场份额已从2020年的3%飙升至2025年的18%。

根据全球IP玩具三巨头乐高、万代南梦宫、三丽鸥分别披露的最新营收数据来看，乐高2024年营收786亿元，万代南梦宫2024财年

(2024年4月1日至2025年3月31日)营收约600亿元，三丽鸥2024财年(2024年4月1日至2025年3月31日)营收约71亿元。

而中国IP玩具头部企业泡泡玛特2024年的营收达到130亿元，已经超过三丽鸥。根据泡泡玛特7月18日发布的盈利预告，2025年上半年泡泡玛特收入较去年同期增长不低于200%、净利润较去年同期增长不低于350%。继续维持高速增长。

杨怀玉认为，泡泡玛特在海外市场迸发出的潜力将使其在全球市场中的竞争力得到提升。“面对全球IP玩具竞争趋势，中国企业未来与全球巨头正面对抗不可避免，品牌大规模‘出海’也成为必然。”

国内品牌直面全球竞争

在全球竞争背景下，海外巨

头的全球布局是其重要发展优势。例如，乐高全球门店有1000余家，有500家门店都设立在中国；万代南梦宫对下一财年玩具业务设立的业绩目标是“刷新过去最高业绩纪录”，希望2025财年实现290亿元的营收，净利润达到51亿元。而这份底气也得益于2024财年该公司北美和亚洲地区的业绩增长。

在此背景下，国内企业的“出海”速度开始进一步加快。摩根大通7月份发布的报告预测泡泡玛特2025年海外销售额将同比增长234%。

一位潮玩企业负责人对《证券日报》记者表示，泡泡玛特的全球化为中国品牌的后续“出海”起到了积极带动作用。“例如泡泡玛特火爆后泰国不少潮玩受众对中国品牌的接受度很高，现在很多国内品牌的直营店都会先选在泰国开设。”

量子之歌集团创始人李鹏在2025财年第三季报会议谈及海外布局时提到，海外市场方面，量子之歌已在东南亚与北美市场启动本地化运营，并于6月初在泰国曼谷落地首场海外快闪活动，验证了其IP内容“出海”能力与国际市场的品牌接受度。展望未来，公司将持续聚焦结构优化与资源效率，稳步推进关键业务节奏，强化长期增长的质量与可持续性。

卡游方面相关负责人对《证券日报》记者表示，海外市场拓展上，卡游于2024年10月份宣布“出海”，“出海”IP已达到十几款，在区域选择上，卡游优先拓展东南亚市场，基于国内成熟的IP及产品类别，结合各地区对不同IP的接受度，做差异化调整以拓展市场，实现从“产品出海”到“文化出海”。未来公司将结合海外不同市场具有优势的IP或当地热门IP进行产品研发。

沈阳废除8项房地产政策文件 专家：或为更具针对性政策腾挪空间

■本报记者 陈 潇

7月28日，沈阳市房产局宣布正式废止《关于进一步促进我市房地产市场平稳健康发展的通知》等8个房地产相关文件。

据了解，此次被废止的8个文件，时间跨度从2017年至2022年，内容涵盖限地价、限购、限贷、购房补贴、卖旧买新、支持多孩家庭改善等多个维度。其中，仅《关于进一步促进我市房地产市场平稳健康发展的通知》(2020年)为收紧性政策，其余均为放宽性政策，主要集中在优化限购门槛、降低购房成本，给予购房补贴等方面。

“从政策生命周期的视角来看，这些政策基本都是根据当时的市场环境出台的阶段性调控工具。”上海易居房地产研究院副院长严跃进对《证券日报》记者表示，“随着市场环境发生显著变化，一些政策失效、重复或矛盾，及时废止有利于增强政策的清晰性与权威性，也有助于降低管理和执行成本。”

严跃进表示，如2020年出台的收紧性政策，曾通过“限房价”“竞配建”“竞自持”等方式管控土地市场热度，有效遏制过度炒作。但如今房地产市场进入调整阶段，该类政策已失去继续执行的必要性。

更值得关注的是，此次被废止的7项放宽性政策为何也一并退出？

多位业内人士认为，这背后反映的是政策迭代和版本更新的必然逻辑。比如《关于调整房贷最低首付比例的通知》(沈房贷〔2022〕7号)曾将二套房最低首付比例从50%下调至40%，当时被视为重大利好；但目前全国标准已降至15%。继续保留旧版宽松政策，反而容易造成政策信息混乱，影响实际效果的落地与宣传。

“这释放出一个明确信号：下半年房地产政策将延续2024年以来的‘四个取消、四个降低、两个增加’主线。”严跃进表示。

同策研究院联席院长宋红卫对《证券日报》记者表示，此轮政策废止并不意味着政策收紧或支持减弱，反而可能是在为更具针对性的新一轮政策腾挪空间。

此外，不少地区亦在陆续出台新政策，促进楼市发展。例如，7月21日，为落实中央城市工作会议精神，成都市相关部门出台17条措施，涉及“提升供应质量”“满足多样化需求”“推进盘活存量”“发挥公积金制度功效”四大方面。其中，优化公积金计算方式、新房网签子女即可入学、加大“房票”安置力度等政策落地，有望进一步促进成都房地产业良性循环和健康发展的。

严跃进表示，各地城市正在围绕“稳楼市”持续出台相更新的政策“组合拳”。沈阳此次清理政策文件，实质是对既有政策库的系统整理，也是为后续更大力度的政策腾挪空间，提升政策落地效率和行政执行效能。

杭州7月份土拍收官 伟星房产溢价28.13%拿下一宗宅地

■本报记者 陈 潇

7月29日，杭州迎来本月土地出收收官战，共三宗涉宅地块出让，分别为拱墅区石桥单元地块、西湖区三墩单元地块和临平区星桥单元地块，合计揽金50.35亿元。

值得注意的是，本轮土拍延续了“核心区热、非核心区冷”的分化格局，房企拿地节奏更趋理性。

从成交情况来看，拱墅区石桥单元地块成为本次拍卖焦点。该地块起拍价14.9亿元，起始楼面价为15318元/平方米，最终以杭州伟星星辰置业有限公司(以下简称“伟星房产”)以19.13亿元斩获，楼面价升至19627元/平方米，溢价率高达28.13%。克而瑞地产研究数据显示，2025年上半年，伟星房产全口径销售额为71.6亿元，位列百强房企第58位。近年来，伟星房产扎根杭州、南京、宁波、合肥等长三角核心城市的核心土地。

“该宗地块紧邻地铁3号线丰乐路站，周边配套较为成熟，且容积率仅1.9，有利于打造差异化高端改善产品。在当前整体市场背景下，出现高轮次激烈竞拍，反映出房企对区域价值与未来溢价能力的乐观预期。”中指研究院华东大区常务副总高院生对《证券日报》记者表示。

相比之下，另外两宗地块则表现相对平淡。西湖区三墩单元地块因地铁下穿、绿建标准较高且周边竞品去化压力大，最终由华润置地有限公司与多家本地企业联合体底价摘得；临平区星桥单元地块虽容积率仅1.1，但由于板块整体库存较高，需求释放缓慢，仅溢价1.16%成交。

“市场热度延续此前分化态势。”上海易居房地产研究院副院长严跃进对《证券日报》记者表示，当前房企拿地更注重地块的综合开发难度与产品溢价空间，对核心区、交通便利、开发条件明确的地块更为青睐，而对非核心区或开发条件复杂地块则持相对谨慎态度。

另一个值得关注的现象是，浙江本土企业在近期的土拍中表现活跃，伟星房产等地方房企抓住窗口期补仓；同时，不少外地房企联合拿地，例如华润置地与本地企业组成联合体，依托本地企业的TOD(以公共交通为导向的发展模式)开发能力拿下相应地块，反映出房企联动的拿地模式逐渐成为趋势。

中指研究院数据显示，7月份，杭州土拍市场累计揽金102亿元。高院生认为，杭州核心区优质地块仍受追捧，非核心区持续低价溢价成交；呈现出头部房企深耕核心区、中小房企转向非核心区甚至远郊的现状。

与此同时，杭州新房市场入局者众多，也使得项目产品力竞争显著加剧，倒逼房企在外立面设计、绿建标准、提高得房率方面持续发力，以实现差异化突围。

整体来看，杭州土地市场已进入相对稳定的阶段，但分化格局愈发清晰。房企拿地逻辑正在从规模扩张转向价值精耕。