**LG 執行長與公司高層分享落實「未來願景2030」目標計畫**

*LG 在拉斯維加斯舉行的記者會上概述發展方向與「突破極限」管理政策*

【2024年1月15日，台北訊】LG 電子(LG)執行長 William Cho 與公司高層於1 月 10 日在美國內華達州拉斯維加斯為韓國媒體舉行的記者會上，介紹LG 為達到「未來願景 2030」目標所正在執行的策略。

執行長一開場便指出 LG 已確定電氣化、服務化與數位化這三大轉折點，最終將重塑業務和顧客體驗。LG 的目標是克服始終存在的市場及供應鏈不確定性等挑戰，及透過建立一個有必勝精神的高績效、結果導向組織，加速帶動成長。

LG 執行長 William Cho 表示：「若 2023 年是 LG 確定全新變革方向的一年，我們將把 2024 年視為真正加速推行這些變革的一年。未來願景2030 (Future Vision 2030) 是我們對市場和顧客所許下的承諾，作為一家公司，LG 將努力實現此一承諾。」

執行長於去年宣布未來願景2030 是 LG 轉型為「智慧生活解決方案公司」的長期目標，能夠在住宅、商業、行動和虛擬等各種空間中連結及擴展顧客體驗。

**投資強化 LG 的未來競爭力**

LG 執行長 William Cho 將「*突破極限*」作為 2024 年 LG 經營方針的關鍵字和基本理念。LG 已確定了三大未來發展領域－非硬體業務模式、擴大 B2B 業務範圍及新業務發展，將全力以赴進一步完善其產品組合。

LG 將先視業務策略重點擴大投資範圍，徹底發揮未來成長引擎的潛力。LG 今年將把投資水準增加一倍以上，投入 80 億美元[[1]](#footnote-2)在研發和其他關鍵領域，以增強競爭力並繼續帶領企業前行。

高成長、高利潤的核心業務也將在 2024 年獲得更大的投資，包括汽車零件、HVAC 冷暖空調、嵌入式家電和商用顯示器等 B2B 業務，以及 webOS 平台業務。LG 將繼續投資於電動車(EV)充電和機器人等新業務，並且已宣布計畫至 2030 年投資超過 400 億美元[[2]](#footnote-3)，調整其業務組合，促進優質業務成長。

此外，從今年起除了採取激發內部成長引擎的策略外，LG還將積極尋求合併、收購及合作等無機增長機會。LG 亦側重於發展能為顧客帶來附加價值、顛覆規則的科技領域，如人工智慧和混合實境(MR)。

LG 執行長將新成立的海外銷售和行銷公司視為協助 LG「突破極限」的重要資產，此新組織已經在協助 LG 於全球市場取得出色成就上扮演重要角色，業績表現約佔 LG 總銷售額的三分之二。海外銷售與市場行銷公司根據各地區和市場的獨特性實施專屬策略，其全力投入提高了全球各地業務績效，並在加強 LG海外子公司的能力和成長方面發揮了重要作用。

**實現成長、利潤與價值的「777」目標**

LG 以平台式服務業務、B2B 業務和新業務作為三大成長引擎，力求落實「777」目標：平均成長率及營業利潤達 7％ 以上，以及企業價值轉換為 EBITDA[[3]](#footnote-4) 比率達到 7。

去年儘管市場需求下降，但得益於 B2B 業務的成長，LG 創造出亮眼績效。LG 的 B2B 業務在過去五年的複合年成長率輕鬆超過兩位數，整體銷售額的平均年成長率約為 8%。

車用零組件解決方案(VS)事業部同為 LG 的重點業務，在其成立的第十年，年銷售額達到 80 億美元[[4]](#footnote-5)大關。預計全球市場轉向電動車將增加對高價值電動車零件的需求，而這正是 VS 事業部的核心專業領域之一。

基於車載資訊娛樂系統(IVI)、電動車動力總成系統及車燈這三大支柱，VS 事業部預計將持續快速成長。VS 事業部從 2024 年起將把主力放在確保軟體定義的車輛功能、擴大電動車零件顧客群，以及加強在智慧車燈領域的領先地位。VS 事業部為因應不斷增加的新訂單，將投資提高在中美洲、南美洲和歐洲等地的產能。

HVAC 冷暖空調業務是 LG 在 B2B 產品組合中的另一要角，在亞洲、中南美洲等新興市場成長迅速，而在歐洲和北美等先進市場對高效環保產品的需求強勁，這項業務也在不斷發掘新的商機。

LG 的 HVAC 冷暖空調業務利用馬達、壓縮機等自身技術先進零件的競爭力擴大產品陣容，繼去年 11 月在美國阿拉斯加成立先進熱泵研究聯盟之後，LG 計畫今年在歐洲成立研發基地，並且計畫透過推出差異化空調產品(例如室外專用空氣系統)擴大業務範圍。

LG意識到B2B的企業直接受到經濟影響的程度低於B2C企業，因此積極加強 B2B 業務，作為維持銷售和利潤穩定的手段。LG 已宣布 B2B 業務擴張計畫，推出各種新的增值解決方案，力求於 2030 年將銷售額提高到 320 億美元[[5]](#footnote-6)以上(目前水準的兩倍)。

LG 還將加快推動整體業務模式的發展，進入內容、服務和訂閱等非硬體領域，以補充現有以產品為中心的家電和電視業務。LG 利用已暢銷全球的數億台 LG 產品為「平台」，有望持續創造銷售額和利潤。

隨著業務方向的轉變，家庭娛樂(HE)事業部企圖成為媒體和娛樂平台事業部，並且加速其webOS平台業務的成長。HE 事業部正在透過擴展webOS生態系統以納入智慧顯示器、IVI系統和其他電視製造商來迅速鞏固其平台業務的基礎。LG 預計在不久的將來，webOS 平台業務將成為最具潛力的成長引擎之一。

生活家電與空氣解決方案(H&A) 事業部的成功，在支持 LG 整個組織轉型方面扮演了重要角色，而 H&A 事業部還在開發集服務和訂閱為一體的智慧家庭解決方案業務。H&A 事業部的最終目標是實現「零家事打造優質時光」(Zero Labor Home Makes Quality Time)的願景，此願景超越了家電的範疇，讓家庭生活比過去都更加智慧和便捷。

包括附加在LG家電的「日常」服務的訂閱業務在韓國一直在快速成長。LG 現正擴大海外市場訂閱業務，亞洲的戰略市場將率先在韓國之外，體驗訂閱業務帶來的諸多好處。

在過去五年，LG 的非硬體業務(例如基於 webOS 平台的內容和服務業務，以及家電訂閱業務)佔總銷售額的比例增加一倍以上。

此外，LG將積極推動無形資產商業化，例如於通訊、媒體、行動和物聯網連接等關鍵技術領域的標準必要專利。並且，在最近的重組過程中成立了新的業務單位，將以將其在建置智慧工廠方面的專業知識商業化。

LG 還將確保具有高度潛力和高度業務協同效應的發展機會。例如LG NOVA 將在2024年底前將創業促進基金增加到1億美元以上，使 LG 能發現新技術和解決方案，推動未來創新，並且引領發展新的業務領域。

LG 近期成立的電動車充電業務將成為一個綜合性電動車充電解決方案供應商，擁有先進的充電裝置和控制解決方案、遠端診斷和服務能力，以及汽車電池診斷和強大的製造與銷售基礎設施。在其進入北美市場後，已在美國德州沃斯堡建立一條充電器生產線。

在數位醫療領域，LG正在與 Amwell 合作拓展遠端醫療業務，並將審查在預防、診斷、後期管理和復健等領域提供服務的可行性。虛擬實境是另一個極具前景的業務領域，LG 正在為混合實境 (MR) 裝置的商業化做準備。LG 在2023 年底於 HE 事業部內部成立延展實境 (eXtended Reality) 業務部門，並且繼續與各種技術夥伴合作開發擴增實境解決方案。

此外，引領發展未來技術的技術長(CTO)正在進行各項密集的研發計畫，以增強業務競爭力與發掘新的核心技術，CTO 尤為重視八個技術領域：軟體、系統單晶片、人工智慧、機器人、材料與零件、標準、下一代運算和雲端／數據。

**藉由資料驅動實踐及投資新一代 ERP，加速進行數位轉型**

LG 將透過數位轉型 (DX) 為顧客提供 F.U.N. (First, Unique and New，首創、獨特和新穎) 體驗，進一步加強以顧客為中心的管理系統。

LG 投入大筆資金發展 IT 項目，帶領整個組織進行數位轉型。除此之外，LG 正在發展 N-ERP(下一代企業資源規劃系統)，以無縫整合和連接 LG 的業務流程和系統。Intellytics Customer 360 是一個顧客數據平台，可對從不同顧客接觸點收集到的資料進行綜合管理，將從今年開始在全球推出。

LG 在數位轉型方面的努力不僅限於創新顧客體驗，更提升從採購、製造到交貨和銷售的價值鏈效率。LG 在去年將數位轉型應用到各個價值鏈，提高了生產力和效率，金額超過 2.4 億美元[[6]](#footnote-7)。

**轉型為高績效組織，傳播「Life’s Good」價值觀和理念**

LG 執行長 William Cho 在與員工交談時，經常引用美國著名管理學家 Peter Drucker 的名言：「企業文化能把經營策略當早餐一樣吃掉」 (Culture eats strategy for breakfast.)，LG 執行長 William Cho 堅信要將策略化為良好績效，強大的組織文化必不可少。

LG 執行長 William Cho 在去年 12 月與員工進行的「CEO F.U.N. Talk」中，概述了 LG 2024 年的願景，其中包括成為高績效組織，他表示：「為了實現此一目標，我們需要將 LG 的使命、願景與目標緊密聯繫在一起，堅持不懈地投注心力落實執行。」

LG 秉持「Life's Good」的品牌承諾，從今年起將啟動一系列涵蓋行銷、ESG 及 CSR 等領域的整合品牌活動。LG 將以勇敢樂觀的精神傳播「Life's Good」的價值觀和理念，同時為品牌注入年輕活力。自詡為「勇敢的樂觀主義者」的 LG，肩負創新精神，敢於面對困難，堅信即使在艱難時期也要尋求改進的機會，傾聽及關注顧客與市場來尋找解決方案。

CES 與會嘉賓可於 1 月 9 日至 12 日在 CES 展位(拉斯維加斯會議中心 16008 號)體驗 LG 的最新創新產品。如欲瞭解更多 LG 在 CES 2024 大會所發布產品的相關資訊，請見[CES 2024 新聞資料](https://www.lgnewsroom.com/tag/ces2024/)。

# # #

**【關於 LG 電子】**

LG電子為科技及消費性產品領域的全球創新領導品牌，營運遍及全球，員工數超過74,000 名員工。2022 年全球營收逾 620 億美元，LG由四大業務經營單位組成：生活家電與空氣解決方案公司、家庭娛樂公司、車用配件解決方案公司 與商用解決方案公司。LG電子為電視、生活家電、空氣解決方案、顯示器、服務機器人及車用零組件等產品的領導製造商。 LG也以頂級 LG SIGNATURE 產品及先進的智慧家電物聯網ThinQ享譽盛名。若要了解更多 LG 電子相關新聞及資訊，請參考官方網站 <https://www.lg.com/tw/about-lg/press-and-media>

新聞聯絡人：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 台灣樂金電器股份有限公司 | | | |
| 施慕筠 Sherry | 02-2627-2788 #7505 | 0930-845-240 | [sherry.shih@lge.com](mailto:sherry.shih@lge.com) |
| 戰國策傳播集團 順律國際顧問股份有限公司 | | | |
| 吳庭萱 Silvia | 02-2370-8000 #1120 | 0972-937-172 | [silviawts@jetgo.com.tw](mailto:silviawts@jetgo.com.tw) |
| 鄭雅真 Jessie | 02-2370-8000 #1124 | 0963-634-551 | [jessie@jetgo.com.tw](mailto:jessie@jetgo.com.tw) |

1. 匯率以美元兌 1,250 韓圜計算。 [↑](#footnote-ref-2)
2. 匯率以美元兌 1,250 韓圜計算。 [↑](#footnote-ref-3)
3. EBITDA即為Earnings Before Interest, Taxation, Depreciation and Amortization，稅前息前折舊攤銷前之獲利。 [↑](#footnote-ref-4)
4. 匯率以美元兌 1,250 韓圜計算。 [↑](#footnote-ref-5)
5. 匯率以美元兌 1,250 韓圜計算。 [↑](#footnote-ref-6)
6. 匯率以美元兌 1,250 韓圜計算。 [↑](#footnote-ref-7)