

LGD 吕相德：
OLED 迎来“中国时代” LGD 誓为护航

本报记者 连晓东

生产线持续满产满销,销售供不应求;继美国、澳大利亚后,德国、日本 OLED 市场走强,甚至超过前者;全球 2000 美元以上高端电视一半以上是 OLED……在全球 OLED 电视的一片大好形势之中,第三届中国 OLED 巅峰盛会暨 LG Display 合作伙伴日在广州召开。“除了中国,别的市场 OLED 销售都非常好。”LG Display CMO 吕相德社长不无幽默、但十分坦诚地告诉《中国电子报》记者。

毫不讳言目前中国市场的“不顺”,是因为对 OLED 在中国的发展充满信心。吕相德曾是 LG Display OLED 业务的负责人,现任 CMO 负责 LG Display 全球 OLED 的市场推广,他遍访各地卖场和消费者,洞悉全球 OLED 市场的现状和走势。这一次,他和产业链伙伴考察了于 7 月获批、正在建设中的国内首条 8.5 代 OLED 面板生产线,聆听了一线消费者的认可和批评,并由衷地表示:“我坚信,中国 OLED 时代一定会到来。”



革命尚未成功 OLED 还需努力

在去年销售 170 万台 OLED 电视的基础上,2018 年,预计全球 OLED 电视销量 280 万台,这也是目前唯一的 OLED 电视屏供应商 LG Display 的最大供货能力。吕相德向记者透露:“现在市场处于供货不足的状态,欧洲和日本市场卖得太好了,美国也不错。”

而在中国市场,吕相德和他的团队将 2018 年 OLED 电视的销量预估从 25 万台以上调低至 21 万台以上。“主要是中国企业上半年的销量不如预期,尽管 8 月创维等代表企业的销量起来了,但还是补不了缺口,况且有些面板供应被转到别的市场了。”吕相德向记者解释。

事实上,根据奥维云网的统计,2016 年中国 OLED 电视销量 6 万台,2017 年是 12 万台,2018 年即便是 21 万台,也能媲美全球平均增速。

除了销售数据,不如预期的还有市场环境。“在欧洲和日本,除了少数一两个品牌,大多数品牌都在高端电视上力推 OLED,OLED 电视占据卖场的主要位置,不同档位各种价格都有,消费者对 OLED 的认知度很高。(全球)很少有像中国市场那样存在明显的企业阵营和产品阵营,消费者对新产品的认知度也低于其他市场。”他说。

不光中国,全球范围均出现了电视销量

和开机率下降,但这并不影响电视机正常的更替及高端电视如 OLED 的走俏,因为随着科技的进步,电视消费本就应该升级。让人费解的是,在中国的消费升级大潮中,颇有一些中国的城市中产却热衷于选择某类品牌主打“性价比”的液晶电视,那些电视,有的虽然用了 4K 屏,但因芯片等配置不够,甚至无法达到真正的 4K 画质。

“中国消费者不知道 OLED 的特点,这是我们公司和电视厂商的责任。”吕相德向《中国电子报》记者表示。他甚至分析并坦言:“今年 LG Display 和中国厂商的经营情况都不好,我们推广部门没有积极推广,中国厂商也消极一些。但是这种现象从现在开始正在改观,随着明年下半年我们广州 OLED 工厂的投产,我们还要进一步加大力度推广,开发新的产品 and 应用。”

LG Display 信心百倍

LG Display 将这一届中国 OLED 高峰论坛的主题定为“开启中国 OLED 时代”,不仅表示决心也代表行动。

总投资 460 亿元的 LG Display 广州 OLED 生产线正在紧锣密鼓建设中,预计 2019 年下半年投产使用,这是 LG Display 首个海外 OLED 面板工厂,也是中国首条 8.5 代 OLED 产线。

离实现大尺寸 OLED 面板的本土化供货

还有不到一年时间,而吕相德对中国 OLED 市场发展现状的判断,正是“中国 OLED 市场发展比美国、欧洲慢了 1~2 年”。因此,这一年将是 OLED 在营销、推广上的关键之年,推广到位、营销到位、消费者认知度提升,一旦转化成购买行为,在中国市场就将形成巨大的销量,届时本地化的产能刚好能够与之匹配。

“为活跃 OLED 市场,今后我们将不断向消费者传递 OLED 的价值。我们认为宣传 OLED 优势最好的方法是亲身体验,因此我们会加大面向消费者的体验活动,和渠道商、电视厂商一起,通过线上、线下的活动,向中国消费者传递 OLED 的价值。”吕相德表示。

OLED 在欧洲、日本、北美等地的热销让吕相德对中国消费者的接受度提升充满信心。“中国消费者新产品及新技术的接受度更高,随着收入水平的不断提高,中产人群迅速扩大,未来对高端电视尤其是 OLED 的需求将快速增长。”吕相德说。

日本 OLED 电视市场于去年开始规模启动并快速发展,到目前 2000 美元以上高端电视市场 OLED 已经占 59%,居全球第一。究其原因,吕相德认为有三点:一是日本消费者一向追逐高科技高质量产品;二是日本正处于电视换机高峰期(2006 年受日本政府补贴购买彩电的用户,目前正好进入换机周期);三是 2020 东京奥运会 8K

转播等信息的刺激。而这三点情况,中国市场与日本市场完全一致。中国正大力推进 4K 超高清视频应用的全面落地,并明确 2022 年,北京冬奥会将进行 8K+5G 的直播。“中国正大规模部署 IT 基础设施,中国十分重视 OLED 产业的布局,高质量的 OLED 产品与基础设施的协同,能为消费者提供更高的价值。” LG Display TV 事业本部长黄龙起表示。

为产业腾飞保驾护航

彩电企业的嗅觉比面板企业更为敏锐。经营飞利浦电视品牌的冠捷集团副总裁陈怡仁表示,OLED 技术对飞利浦在欧洲高端市场的占有率和平均单价的提升起到了很大的作用;中国有近 3 亿中产人群,飞利浦正在考虑如何把欧洲的经验带到中国市场,提升中国市场的市占率。索尼中国消费电子事业本部总裁谢颀表示,目前 OLED 电视在中国市场的渗透率低于其他发达国家和地区,这对索尼是一个机会也是挑战,索尼要保持自己的优势,力争引领 OLED 市场。“体验过海外市场 OLED 的销售情况,就会感受到 OLED 是大势所趋,从而在中国市场把握 OLED 机会。”吕相德表示。

中国电视机厂商创维、长虹、康佳等已经将 OLED 电视作为突破口,改善产品结构,增加盈利能力。海信也已经在海外市场如日本

和澳大利亚推出 OLED 电视,吕相德相信海信也会考虑把 OLED 电视带回中国市场。

“中国布局了很多的面板生产线,也有很多电视机厂商,中国电视机厂商一定会成为世界知名品牌,这是大势所趋,但要实现这一步,必须要拓展海外市场,提升品牌力。”吕相德表示,“OLED 是目前提升品牌力的最佳选择,中国彩电企业要健康发展,必须有高端产品。”吕相德说。

由于韩国市场的局限性,LG Display 发展大尺寸面板从来都是和中国市场结合起来布局的。继 10 多年前投资模组工厂后,2014 年,LGD 在广州建立其首个海外 LCD 面板工厂,现在又将大尺寸 OLED 产线放到中国,该产线未来将成为 LG Display 重要的战略基地。

“我们的广州液晶工厂和模组工厂已经做到了中国本土化采购零件和材料,我们液晶电视开发的技术中心也设在广州,与韩国研发中心形成呼应。OLED 处于发展初期,目前要做到本地化还非常困难,但从长远考虑,为了提升竞争力,也应该实现本土化采购,培养本地技术工程师。”目前有关 OLED 的技术输出是一个非常敏感的话题,但是从企业发展看,吕相德还是发表了自己的观点。

“未来大尺寸 OLED 电视市场将迅速发展,中国电视产业将向全球一流挺近,LG Display 将保驾护航,助力中国及全球 OLED 电视产业的发展。”吕相德表示。

IC CHINA

首届全球IC企业家峰会暨第十六届中国国际半导体博览会
Global IC Entrepreneur Summit &16th China International Semiconductor Expo

主办单位：中国半导体行业协会 中国电子信息产业发展研究院

承办单位：北京赛迪会展有限公司 中国电子报社 上海市集成电路行业协会

时 间：2018年12月11-13日 会期3天

地 点：上海浦东嘉里大酒店（论坛） 上海新国际博览中心（展览）

参会咨询
联系人：王雅静
电 话：010-68207449/15801549805

参展咨询
联系人：崔巍
电 话：010-68207449/13910672804

媒体合作咨询
联系人：陈炳欣
电 话：010-88558829/18600557932

官方网站：www.IC-China.com.cn