

LGD 副社长吴彰浩：  
定位高端的 OLED 电视要走向主流市场

本报记者 邱江勇

适逢面板行业多事之秋，高层变动和连续两个季度亏损将 LG Display 推到了暴风边缘。此刻采访 LG Display 似乎有些敏感，然而从 LG Display 副社长、TV 事业部长吴彰浩的脸上看不出丝毫担忧。对吴彰浩的专访是在北京 798 艺术区附近的一个创意园内进行的，融合了现代科技元素的老厂房与 OLED 电视被赋予的“客厅艺术品”的定义相得益彰。9 月 19 日也是 LG Display“燎原之旅”第一季收官的日子，吴彰浩希望借助这个推广活动让 OLED 电视在中国形成“燎原之势”。



LG Display 副社长、TV 事业部长 吴彰浩

“下半年开始我们会调整一些液晶产线，也会减少液晶产线的产能。”吴彰浩告诉《中国电子报》记者。虽然还没有明确的时间表，LG Display 的事业结构完全切换到 OLED 却已是箭在弦上。在他看来，液晶相关的所有厂商都陷入了恶性竞争，只有 OLED 才能改变行业的盈利状况和 LG Display 的被动局面。与此前只盯着高端市场的态度不同，吴彰浩强调，OLED 电视要“放下身段”走向主流市场。

### 与中国消费者“面对面”

对于 OLED 电视，中国市场是个特殊的存在。LG Display 高层从不掩饰在这里经历的挫折，但又始终对它充满信心。

“中国市场对新技术和新产品的接受度高，且中产阶级人口比例日益增大，是最具发展潜力的市场。”吴彰浩表示。

目前 OLED 在中国高端市场的渗透率仅为 15%。形成鲜明对比的是，在 2000 美元以上的全球高端电视市场，OLED 的份额为 36%，2019 年第一季度攀升至 44%。OLED 在欧洲、日本和北美的表现尤其抢眼，在日本占据了近八成的市场。

根据奥维云网数据，2016 年中国 OLED 电视销量 6 万台，2017 年是 12 万台，2018 年超过 20 万台，今年预计将达到 38 万台。相较中国电视市场每年 5000 万台的规模，这样的表现让全球唯一量产大尺寸 OLED 电视面

板的 LG Display 无法满意。

制约中国 OLED 电视销售提升的因素，除了价格以及部分中国整机厂商“不积极”，LG Display 还注意到，“QLED、ULED 等各种术语的出现，也让消费者对 OLED 产生了误解”。

“燎原之旅”是 LG Display 迄今为止最大规模的 OLED 普及活动，聚集了整机厂商和渠道商，历时近 5 个月，走过中国 16 个城市。吴彰浩对活动的效果很满意，认为活动最大的收获是让消费者准确认识到了 OLED 电视的优越性，同时也能区分 OLED 电视和液晶电视。

通过与中国消费者“面对面”，试图进一步解码中国市场的吴彰浩收获颇丰：在价格和画质之外，关注儿童眼健康的中国消费者越来越多；中国家庭会考虑将小尺寸 OLED 作为家庭第二台电视，而 LG Display 过去忽视了小尺寸。

上述发现让吴彰浩感到振奋，并进行了迅速响应。得益于自发光特性，OLED 电视在健康护眼方面比液晶更胜一筹，LG Display 已决定将“健康”作为前端宣传的重点。把产品尺寸向下延伸至 48 英寸也被列入 LGD 下半年的计划。

吴彰浩透露，第二季“燎原之旅”10 月开启，活动范围将扩大至 30 个城市。

“最好的液晶”  
也无法突破局限

“欲戴王冠，必承其重”，吴彰浩对此

深有体会。自从推出 OLED 电视，所有整机厂商对画质的要求和技术对比都以 OLED 为参照。

“对标 OLED”成为液晶电视丈量自己的一把标尺。一方面，部分整机厂商通过提升 LCD 技术，尽力延缓 OLED 替代 LCD 的过程。另一方面，OLED 在高端市场高歌猛进的同时，LCD 的研发也取得了进步。

但吴彰浩表示，LCD 液晶电视存在固有的局限性，这是避免不了的，综合来看并没有显著进步。

吴彰浩认为，无论叠屏电视还是 Mini LED 背光电视，都是液晶电视产业为了突破发展瓶颈、追赶 OLED 电视画质所做的尝试，但都没有克服自身的局限。“除了完美的画质，OLED 电视还可以呈现形态万千的设计，比如可卷曲、可折叠和柔性。”

目前大尺寸 OLED 共存 蒸镀、QD-OLED、印刷显示三种主流技术，LG Display 采用蒸镀技术，也是唯一实现大尺寸 OLED 面板量产的厂商，三星重点布局 QD-OLED，TCL 的华星光电则主攻印刷显示。

搞技术出身的吴彰浩告诉记者，蒸镀和 QD-OLED 整体技术相差不大，至于因“成本低”而被看好的印刷显示实则远未成熟，一是印刷材料的寿命和可靠性尚未得到验证，二是还没有一家厂商利用印刷设备实现量产。

吴彰浩透露：“我们也在进行关于印刷和下一代其他技术的研发，而且已经处于

行业领先地位。”他认为，在很长一段时间内，印刷显示都无法替代蒸镀，LG Display 还将继续加大对后者的投资。

### OLED 瞄准高端也要走向主流

液晶行业激烈的价格战如今已燃烧至高利润的大尺寸面板，今年上半年中国 A 股 30 家面板企业总利润下滑 15%。“液晶相关的所有厂商都面临恶性竞争。”吴彰浩直言。

事实上，由于液晶业务收益不理想，LG Display 也承受着巨大的运营压力，LG Display 总裁于近日主动辞职。与此同时，LG Display 加快业务结构向 OLED 转移。

“从液晶转换为 OLED 是大势所趋，我们所有 LCD 产线都将转换成 OLED。”吴彰浩说。从下半年开始，LG Display 将调整一些液晶产线，并减少液晶产线的产能。液晶行业的低迷让 LG Display 坚信，OLED 才是整个行业克服困难所需的新动力。

这一判断从老对手三星身上得到了印证。前不久传出消息，三星将停产现有的 LCD 面板生产线，转向 QD-OLED。“我们非常欢迎他们加入 OLED 阵营。”吴彰浩表示，“当有更多显示厂商量产大型 OLED 面板时，将形成完善的生态系统，对提高成本竞争力和 OLED 产业发展都有帮助。”

IHS 的报告亦指出，OLED 对于电视厂商收益的贡献率正在增加，逐渐成为主要

收益动力。由于具有高画质和快速响应的优势，OLED 被视为“最适合 5G 时代的显示产品”，随着全球 5G 商用的加速，OLED 将迎来全新的巨大市场。IHS 预测，未来 5 年 OLED 在全球电视市场的销售额占比将超过 10%。

LG Display 已经制定了雄心勃勃的扩张规划，除了刚投产的广州 8.5 代 OLED 面板工厂和现有的韩国坡州工厂，2020 年将启动 10.5 代 OLED 面板工厂。预计到 2022 年，LG Display 的 OLED 电视面板月产能将超过 1000 万片，是 2013 年的 50 倍。届时，OLED 电视面板供不应求的局面将有效缓解。

吴彰浩坦承，由于面板供应不足，OLED 电视的价格一直没有降到理想状态。随着新 OLED 面板工厂开工，LG Display 会考虑运用价格政策以应对持续增长的大尺寸 OLED 面板需求，55 英寸和 65 英寸这两个市场主流尺寸有可能率先“试水”。

“以前 OLED 针对的是高端电视市场，今后我们希望 OLED 走向主流市场。”吴彰浩说道。这番表态意味着，最初在高端市场落地的 OLED 电视的价格今后将更接近大众心理价位。这不仅可以巩固 LG Display 在大型 OLED 面板领域的领导地位，还有助于 OLED 电视加速普及。

随着 8 月 29 日广州 OLED 面板工厂竣工，吴彰浩相信，中国的 OLED 时代已经到来：“希望 2020 年中国 OLED 电视规模达到 100 万台以上。”

2019世界VR产业大会

2019 World Conference on VR Industry

VR让世界更精彩——VR+5G 开启感知新时代

2019年10月19日至21日 江西南昌

主办单位：工业和信息化部 江西省人民政府

承办单位：中国电子信息产业发展研究院 江西省工业和信息化委员会 南昌市人民政府 虚拟现实产业联盟

2019世界VR产业大会组委会 | 参会咨询: 010-88558820 / 88558890 | 参展咨询: 010-88558120 / 88558123