

# LGD副社长吴彭浩: 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事业部长吴彭浩的脸上看不出丝毫担忧。对吴彭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,吴彭浩希望借助这个推广活动让OLED电视在中国形成“燎原之势”。



“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。”吴彭浩告诉《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,吴彭浩强调,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。”吴彭浩表示。

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。吴彭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彭浩收获颇丰: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。

上述发现让吴彭浩感到振奋,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。

吴彭浩透露,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”,吴彭浩对此

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。

但吴彭浩表示,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。

吴彭浩认为,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。

搞技术出身的吴彭浩告诉记者,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。

吴彭浩透露:“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。”吴彭浩直言。

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。”吴彭浩说。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。”吴彭浩表示,“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得到有效缓解。

吴彭浩坦承,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。”吴彭浩说道。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,吴彭浩相信,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