

## e时代

现象：  
8月卖得少，9月会更差

以彩电为例，有媒体报道，在美国体系，北、上、广三地日系彩电8月各品牌销售额与前一个月相比，都出现了大幅下跌，其中，东芝下降40.31%、三洋下降44.32%、松下下降23.41%、夏普下降21.06%。在苏宁体系，8月份数据显示日资彩电市场已经被三星、LG等韩资品牌以及以TCL、创维为代表的国产彩电企业所蚕食，松下、东芝等品牌更是被挤出了前十名之外。而某家电网

购平台东南区域负责人表示，由于没有新品推出，今年他们已经停止了东芝彩电的销售，松下彩电也将逐渐淡出卖场。

至于空调产品，在大城市的家电卖场，在售空调已基本是国产品牌的天下，属于日系的品牌，只剩下大金和三菱两个。中国电子商会副秘书长陆刃波认为，近期日系家电销量下滑固然有“钓鱼岛事件”的因素，但这只是催化剂，“预计9月日系家电销量还会更少”。

内因：  
性价比不高  
甚是风光的日韩系缘何渐遭抛弃？

根据家电调查机构中怡康的监测数据，2011年，本土电视在国内的市场份额达64%左右，日系电视市场份额仅为17%。截至今年3月底，索尼、夏普、松下均创下了巨额亏损纪录。夏普第一财季运营亏损941亿日元，正考虑大规模裁员；索尼2012财年第一季度净亏损246亿日元，并拟将本财年电视销量预期从1750万台调低到1550万台。

在陆刃波看来，日系家电败退中国的主要原因在于缺乏创新力，营销方式保守，“比如电视，现在都是智能产品，日系企业就没有跟上行业的发展。”另外，日系产品的高价格也是制约销售的关键因素。日系家电价格一般都明显高于国产同类家电，而在性能上并不见得有什么突出之处，单凭早年留下的“质量好”的口碑，在市场趋冷的背景下难以维持。

因此，性价比不高就成为国内消费者慢慢抛弃日系家电的原因，毕竟随着国产家电在技术上不断成熟且进入量

产阶段，产品价格越来越低，日系品牌在价格上已很难与国产家电抗衡。由于出货量越来越少，日系家电品牌产量自然走下坡路，造成生产成本居高不下，如此一来，价格自然更没优势，以致恶性循环。

以空调为例，格力、美的、海信、志高、奥克斯等六大国产品牌的市场份额已接近80%，剩下20%的市场空间还要被20多家空调企业瓜分，日系空调品牌的份额自然微乎其微。

业内认为，原计划以高端市场为主导的日韩空调品牌，在中国本土企业高端化升级转型浪潮中，已找不到规模和利润的平衡点。

在优质低价的攻势下，日系家电已疲态尽显。早在去年第三季度以来，日系家电企业就已纷纷缩减在华业务，或有撤出中国市场的准备，而日系家电所退出的市场份额将被中国企业和韩国企业争夺，就目前而言，中国企业因技术升级浪潮及性价比优势，竞争力无疑更加明显。

## 质量“滑铁卢”

除了频出“质量门”的三洋洗衣机外，日韩系企业的产品质量不过关也成为近年来令人担忧的方面。在采访中记者发现，不少消费者上世纪90年代购买的松下产品质量很好，有的现在还在使用，但近几年购买的新品反倒很容易出现故障，“总觉得就是做做精美的外

观，太容易出故障了。”——这是不少消费者对日韩系产品的印象，这是近年来各家企业找代工造成的质量滑坡。

在卖场的实地采访中不难发现，日韩系产品柜台前人气锐减，尤其是空调产品，不少消费者认为“外资空调在华已经出现集体败退”。

## 无核心技术

技术是产品的核心，中国海尔、海信、格力等电器企业目前已经拥有多项核心技术，并且领先国际水平，对外力依赖性减少，又因为是国产，容易获得人心，这无形中增加了优势。与中国企业相比，日韩系企业产品更新慢、产品线不长，在遇到问题后，企业经常选择放弃某一单品的战略，这往往让其失去原有的市场竞争力。

当然，大环境因素也不容忽视，日系电器企业的不少工厂在本部，大地震让他们损失不小，日元升值也造成了企业整体亏损，而其中中国市场也在无形中受到影响。此外，水土不服也出现在这些企业身上。在没看到业绩时，这些企业会频繁更换高层领导，这让他们无法深入了解中国市场，企业文化也成为导致其在中国市场退潮的一个原因。

聚焦节前：  
国产家电迎来契机备战双节

在这样的大环境中，国产家电品牌无不做足功课备战双节黄金市场的到来，沉迷了大半年的国产家电市场，会不会借今年最后一个黄金周迎来崛起的真正契机？

业内人士表示，中国家电企业并不惧怕与日韩系竞争，我国家电产业起步较晚，但经过多年的艰苦奋斗，在核心技术的积累上并不比他们少，有些尖端技术甚至强于日本企业，纵观市场，日韩系品牌在销售额与市场占比上与国产家电企业相距甚远。就算明天日系全部撤出中国市场，请消费者放心，中国

家电也完全可以满足需求，并且性价比更高、更适合中国市场。中国家电产业近年来励精图治，大踏步地走在由家电大国向家电强国“进化”的道路上，引进国外先进的技术和产品设计、关注上游建设掌握核心技术且在创新方面已经领先日系企业。细分市场，渠道建设，需求贴合，售后满意，如此格局之下，中国家电崛起已是大势所趋，于情于理日韩系家电都应该走下神坛，中国家电崛起“正当时”。

现代快报记者 沙辰 王翌羽

被妖魔化了的2012年，从一开始就带上了“世界末日”的阴影，在2012最后一个黄金周来临之前，回望一下家电圈，对日韩系家电品牌来说，的确有些末日魔咒的意思。

从日系家电的严重亏损，到以三星为首的韩系品牌大幅萎缩甚至退出，再到“钓鱼岛事件”对日系品牌的重创，家电消费的品牌格局已经发生了明显的改变，老百姓的家电消费习惯也在转变，更重要的是，国产家电品牌有了真正崛起的机遇。

2012日韩系家电难逃末日魔咒  
中国家电崛起正当时