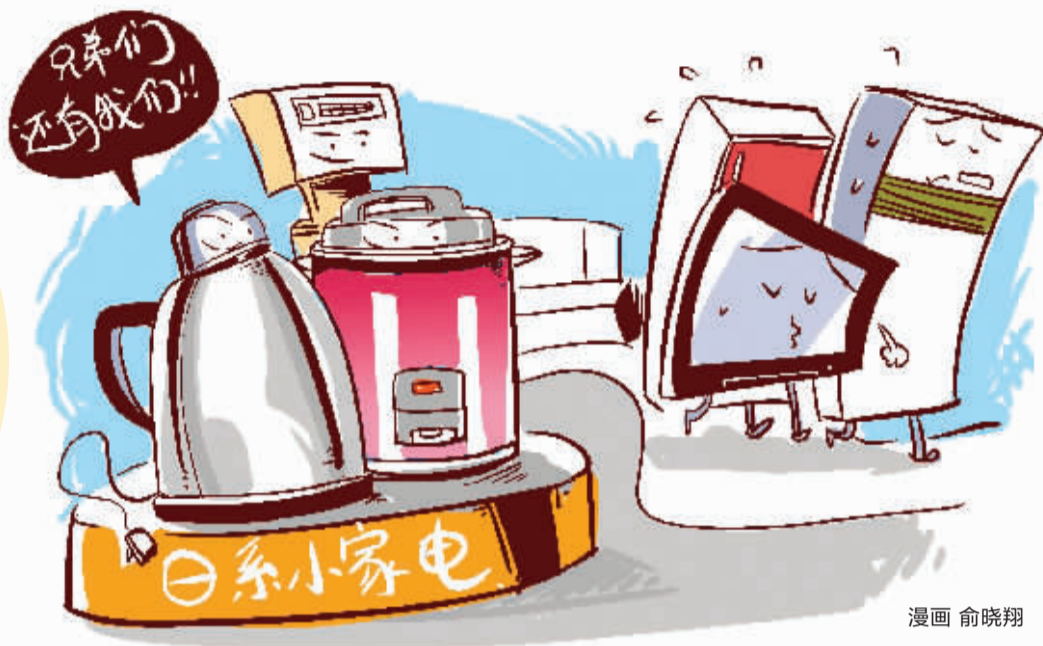


前不久,日系品牌夏普发布截至3月31日的财报。分析师预计夏普在刚刚结束的上财年中至少亏损2000亿日元,主要受制于公司核心业务手机和电视液晶屏制造面临严峻竞争。夏普的困局,只是近几年来日系家电品牌在中国市场失落的一个缩影,松下、东芝、索尼等老牌大家电品牌都在中国市场陷入困局。

大家电遇冷的同时,日本品牌小家电却异常火热。今年春节期间,中国游客在日本抢购电饭煲成为媒体热议的话题。财经作家吴晓波的《去日本买只马桶盖》更是引爆了一波国人赴日采购日本小家电的狂潮。业内人士指出,日系大家电的衰落给国产品牌带来了发展机会。而进口小家电的创意和概念包装一直“技高一筹”,使得国产货因此长期一直在中低端市场徘徊。

现代快报记者 王立航



漫画 俞晓翔

# 日系家电冰火两重天 大家电溃败 小家电热卖

## 大家电溃败从彩电开始

近日,记者在新街口一家电大卖场看到,在彩电区域,只有索尼、夏普、东芝、先锋四个日本品牌。与索尼、夏普的专区相比,电视机挂样全部关闭的东芝展柜显得相当简陋和冷清。卖场负责人告诉记者,未来彩电区域还要调整,东芝品牌不排除撤柜的可能。“主要是品牌商自己的业务调整。”卖场负责人说。

记者在采访中了解到,这些年来日本品牌电视机在国内卖场销量下滑趋势非常明显,不少品牌甚至出现撤柜现象。一位业内人士证实了这一现实。据了解,日本品牌在电视机行业的颓废之象已经持续几年了。曾经著名的日立品牌已经从南京卖场消失了至少五年的时间,同样销声匿迹的还有松下电视。

资料显示,早在2012年年底,松下电器决定关闭在中国最大的等离子电视工厂——位于上海的等离子电视制造工厂,并将其中部分业务转向山东的液晶电视工厂。而在今年2月,松下对外宣布关闭山东松下电子信息有限公司。

东芝公司也在今年1月宣布,由于电视业务持续亏损,3月起将逐步停止研发和销售面向海外市场的电视机。

同病相怜的还有夏普。今年4月,夏普公司披露了经营重组计划方案的全部内容,包括关闭生产液晶电视的栃木工厂、出售位于大阪市的总公司等大规模裁员措施。

除了黑电产品,在空调区域记者也注意到,日本品牌处在国产品牌的包围中,只有大金、三菱电机、富士通、松下四个品牌。“日系品牌中,大金是不少高端消费者的选择。不过在销量上,国产品牌的空调更胜一筹,因为性价比高。”卖场负责人说。在冰洗产品区域,日本品牌也不乐观。夏普、松下、三洋都处在韩系品牌和国产品牌的夹缝中,同时还要面对来自德国品牌的有力竞争。“从去年开始,德系冰洗品牌开始崛起,成为不少市民青睐的产品。”卖场工作人员说。

来自中商产业研究院的数据显示,自2008年以来,日本家电企业在大家电领域大幅下滑,无论是黑电还是白电均全线崩溃,其中电视机产业亏损最为惨烈。目前日本四大家电品牌倒了一半(松下和东芝),仍坚守的索尼、夏普也笼罩在亏损阴影下。在中国市场,日系品牌整体份额不超过25%,韩系品牌占到40%,中国大陆品牌占25%到26%,还有10%属于美国和中国台湾品牌。

## 小家电火遍线上线

与大家电逐渐销声匿迹淡出中国市场的惨淡局面形成鲜明对比的是日系小家电在中国市场的突然走俏。今年春节,中国游客在日本疯狂购买电饭煲和马桶圈这一现象经过媒体报道后成为全民讨论的热点。这一现象的背后,正是中国消费群体对日本小家电的强大购买力。

据日本观光厅统计,2014年访日外国游客的旅行消费额为2.278万亿日元(约合人民币1,178亿元),同比增长43%。其中中国游客贡献了5,583亿日元(约合人民币288.74亿元),较去年中国游客在日消费额同比增长约一倍,在整体中的占比也由2013年的19%增加到了2014年的27%。在中国游客的购物单中,小家电和日用品都是必不可少的。今年春节期间,电饭煲和马桶圈是采购名列前茅的产品。而一位日韩代购也告诉记者,她接手的单子中,不少都是代购日系小家电,还有包括保温杯这样的日用小百货。

线上的火热也带动了线下的销售。在某家电卖场,记者看到国产电饭煲价格多在500元以下,只有少数品牌有千元左右价位的电饭煲。而日本品牌电饭煲,除东芝有几百元价位的产品之外,其他价格都在千元以上,最高可接近一万元。某日本品牌导购介绍说,之所以售价比较高,是因为其中的科技含量。关于日本电饭煲的销量,一导购告诉记者,过年时期因媒体的广泛报道,日本品牌电饭煲迎来了销售高峰,同时代购、海淘日本电饭煲的火热也带动了线下的销售。“到现在为止,每周的销售都是不错的。”

在马桶圈区域,记者了解到松下的几款产品中,只有一款售价为2880元的产品有货。“马桶圈的销售就是在年后突然火起来,然后会经常断货。”导购表示。

除了电饭煲和马桶圈,日本品牌的吹风机、剃须刀等小家电也都是卖场内非常受欢迎的产品。美容达人小杨告诉记者,她所使用的一款售价为六百多元的日本品牌吹风机,使用后效果确实非常好,头发非常水润,这是普通吹风机做不到的。身边不少同事朋友都是日本品牌蒸脸器、卷发器等小家电的粉丝。

据了解,厨房小家电占整个小家电市场份额的80%左右,其次是家居小家电和个人护理类小家电。一位业内人士表示,长期以来,我国小家电在中低档徘徊不前,新科技的引进和应用程度不高,造成了产品质量不稳定。而日本小家电凭借功能强大、质量优良、售后服务完善在市场销售一直十分红火。

### 延伸阅读

#### 中国品牌的时机到了?

从昔日家电行业的风向标到如今的落寞退场,日本家电品牌的变化令人唏嘘。中商产业研究院家电行业分析师覃思林分析,日本家电品牌在华失落,一方面是日本整体经济环境影响。低迷的经济环境已经对其制造业造成了严重影响,过去日本引以为傲的家电企业更是首当其冲。另一方面是品牌创新不及时。与此同时,中国企业加速崛起。在互联网时代,无论是技术、产品,还是营销都发生着日新月异的变化,日本家电企业迟缓的创新在某种程度上已经不是行业发展的潮流。

“日本品牌市场份额的逐渐萎缩,给搭乘互联网东风的中国家电企业带来了发展的契机。”覃思林说。中国互联网企业切入到家电市场,对整个市场造成了冲击,也为中国家电企业打开了新的发展思路。以乐视、小米、爱奇艺等为代表的互联网企业以内容和服务为依托,不管是单干还是合作进入到硬件市场,无论是搞生态服务,还是玩互联网营销,通过减少中间环节,最终给消费者更多的让利空间,加速了家电市场的份额变化。同时,国内传统家电企业也纷纷涉足智能家居领域,加速创新。

随着日本家电企业的没落,对于中国家电企业来说也是一次新的机会。同时需要清醒认识到的是,目前整个家电市场仍由韩国品牌主导,市场竞争十分激烈,现在说国产品牌崛起为时过早。中国家电企业要实现突破式发展,在不断增强核心竞争力的同时,仍需要把握住行业大势。

“家电格局的变化,告诉中国企业,需要时刻把握住行业的发展趋势,顺势而为,无论是技术上,还是面对互联网时代这样的大趋势,都需要紧跟步伐,只有做行业的引领者才能避免被市场淘汰。”覃思林表示。