



■ 本版撰文 本报记者 徐森 霍玉菡 杨颖 魏小央

编者按:曾经,日本家电企业是进入中国市场的外资家电军团中的佼佼者,上世纪80年代开始,其产品就凭借耐用、优质、精美等特点在国内市场站稳了脚跟。然而,随着越来越多的外资家电企业纷至沓来,日系家电企业在中国市场上的竞争力逐渐减弱。尤其是2011年以来,不少日系家电业巨头在中国市场上表现不佳,而后一些日系家电企业又着手缩减在华业务,撤出中国市场,这不得不令人怀疑“日本制造”正在走向没落。



日本家电业巨头集体沦陷

被迫走高端

2012年的春天已经拉开序幕,但很多日本家电企业却还在2011年的“寒冬”中徘徊。近日,日系知名家电企业索尼、夏普、松下、日立、东芝等发布的财报显示,2011年,日系家电企业不是大幅亏损就是盈利急降,日本媒体惊呼,“日本家电业的冬天已经来临”,“日本已失去世界家电市场的主导权”。

一些分析人士也担心,在去年的日本大地震导致许多工厂歇业、欧债危机不断发酵及日元汇率飙升等不利因素的共同作用下,日系家电企业很难快速翻身。加之,各国家电企业的竞争力也在不断增强,“日本制造”或者会离我们越来越远。

巨头齐陷巨亏泥潭 纷纷撤出中国市场

2011年,日系家电业巨头齐陷巨亏泥潭。公开资料显示,2011财年,夏普预计净亏损38亿美元,为其百年最大年度亏损;索尼预计亏损29亿美元,连续第四年亏损;松下预计净亏损将扩大到102亿美元,不仅将突破松下年度亏损纪录,也将创下日本制造业企业年度亏损新高。

同样,东芝、日立等知名品牌的日子也不好过。东芝的财报显示,受全球市场疲软以及日元汇率上涨等因素影响,东芝2011财年第三财季亏损106亿日元(约合1.35亿美元)。而日立方面也表示,2011财年第三财季日立实现净利润342.8亿日元(约合4.5亿美元),较去年同期下降45%。

综观上述表现,加之去年第三季度以来,日系家电企业纷纷缩减在华业务,撤出中国市场,不少“悲观”的分析人士认为,由于市场适应性越来越差,日系家电企业已陷入穷途末路。

不过,也有专家“天生乐观”,他们指出,尽管“日本制造”在家电行业遭遇滑铁卢,但面对亏损,日系家电企业已经纷纷调整战略,如去年,不少相

关企业开始着手缩减产能、外包业务等。短期内,日系家电企业虽然遭遇“寒流”,但却利于其向自己擅长的高精尖制造业转型。未来,日系家电企业的竞争实力仍然不容小觑。

模式之困还是战略转移

对于部分日系家电企业撤出中国市场,各方看法不一。

“日系家电最主要的问题在于经营模式。”中国国际经济交流中心教授徐洪才在接受记者采访时表示,“日系家电企业的经营模式和策略越来越不适应当今的经济现状是限制它们发展的主要原因,未来,如果继续坚持保守的经营策略,它们会越来越不适应中国市场。”

而上海卓跃管理咨询有限公司首席顾问庞亚辉的看法与徐洪才不同。他认为,日系家电企业陆续从中国传统家电行业撤出,是一种必然的发展趋势,符合日本国家战略、企业战略发展的需求。这种撤离不是被迫而为,而是主动转型。

“日系家电企业集体撤出中国,是综合因素促成的结果。”庞亚辉告诉记者,近年来,日系家电企业开始关注高精尖技术、高利润、高附加值制造业的发展,向服务产业转型。在这样的大背景下,相关企业从传统低端组装制造业中脱身,是顺应潮流之举。与此同时,中国的人口红利优势正在逐步消失,中国市场的原材料成本、物流成本、人工成本也都在上涨,这些都挤压着传统家电产业的利润空间。而作为跨国公司,日系家电企业的经营成本普遍较高,它们需要更大的利润空间,以获取可持续的发展动力。因此,日企离开中国市场也就成为了情理之中的事情。再加上,中国本土制造企业的集体崛起和中国消费者越来越趋于理性的消费观念也在一定程度上削弱了跨国品牌原本的竞争优势,进一步迫使日系家电等传统国

际品牌加快转型升级的步伐。

其实,不管是受困于经营模式,还是存在战略转型的需要,日系家电剥离低端制造业,集中发展高精尖制造业已成事实。徐洪才也认为,从日系家电企业的发展轨迹来看,确实存在这一倾向。他提示,这客观上将会给广大中国家电企业留出更广阔的市场空间,国内家电企业应该抓紧时机,快速填补相关市场。

中韩家电企业将短兵相见

“竞争对手的退出为我们提供了更广阔的发展空间,中国家电行业迈大步的时候到了。”宁波福泰电器有限公司副董事长陈雁告诉记者,“未来,公司将更加重视先进技术的运用、自主技术的研发以及品牌推广等等,以求在有利时机,进一步开拓市场,提高市场占有率。”

事实上,各国的家电企业都在大步前进。去年10月,海尔集团斥资100亿日元(约合人民币8亿元左右)收购三洋电机在日本与东南亚市场的白色家电生产销售业务,并将三洋电机的“AQUA”品牌相关专利及注册商标收入囊中;三星电子也计划在2013年开始在日本销售有机EL电视等等。

庞亚辉分析指出,在中国的国家战略中,家电产业依然是给予重点扶持的产业。而在韩国,高端化、智能化、精细化的家电制造业也得到了相应的扶持。因此,在日本传统家电企业集体转型的时机下,未来,不仅在中国大陆市场,急于“出头”的中国家电品牌与韩国家电品牌在国际市场上也会短兵相接。

“目前,中国还不具备在高精尖领域与国际跨国公司对决的实力。”庞亚辉提示,现在,传统家电制造业和服务行业还有巨大的空间,中国家电企业应该集中力量继续拓展这些市场。同时,

相关企业也要认识到,相较于日韩家电企业,中国家电企业的优势是灵活机动、生产能力强以及生产综合成本相对较低,不足则是研发费用投入和核心技术掌握较少、产品精细化程度不高、国际化布局及品牌管理能力相对较弱等。中国家电企业应认清形势,扬长避短,不断提高自己的竞争力。

高端市场仍由日美争锋

此外,徐洪才指出,中国企业也应密切关注其他国家家电企业的发展动向。

“现在,无论是日本的,还是美国的传统家电企业,都基本放弃了进一步做大做强的战略,开始积极地向高端制造业、工程制造业,以及提供解决方案的服务业转型,他们具备这样的基础和实力,这一点应该引起国内相关企业的重视。”庞亚辉说。

徐洪才也表示,从日本家电企业的发展轨迹和美国的产业化革命历程不难看出,生产高科技含量的产品、提供高技术含量的服务,瞄准技术发展方向;向高端市场,尤其是新能源和节能环保市场进军,是未来家电行业的发展方向,也是全球家电领跑企业的发展方向。

“发展高精尖制造业不仅将大幅提升行业利润,更顺应了科技引领市场的时代潮流。”徐洪才指出,现在,中韩两方的家电企业还多在中低端市场徘徊,为防止将来打入高端市场遭遇更多困难,中国家电企业要注意在争取中低端市场的同时,继续加大对节能减排、高科技等领域的关注力度,为冲击高端市场早作准备。不过,他也强调,在开展具体工作时,相关企业也要重视根据国内家电行业的发展特点和速度为自己量身定制发展纲要,同时,逐步提升相关产品和服务的科技含量,切忌因盲目扩张最终拖垮企业。

中国家电需慧眼透视日企“淡定变脸”



全球最大的商业调查机构GFK、中国最大的市场统计机构“中怡康”日前分别披露了2011年全年中国彩电市场占有率的排名。在两家机构的统计数据中,中国企业均以压倒性优势超过日韩彩电生产厂商,“hold住”了中国大半消费者。能从日韩老牌彩电企业的夹击中杀出重围,并让消费者开始更愿意相信和选择国货,不得不说,2011年,中国彩电企业干得不错!

不过,虽然近年来中国家电品牌在国内市场竞争中已经颇具优势,但认为中日韩家电企业的较量就此得出结论,恐怕还过于轻率。在围观“日本家电企业没落”的同时,或者我们可以适当清醒地分析一下一衣带水的邻邦的真实意图。

2011年,中国家电行业的一项收购交易非常值得关注,即海尔收购三洋白电业务。尽管,此项收购为海尔进军东南亚、日本市场,实现全球化布局落下一子,但是,多家评论机构却认为,精明的三洋不过是高价卖掉了自己的“包袱”。三洋是日本老牌企业,2009年被松下收购。当时,松下的负责人曾明确表示,把三洋纳入松下,就是要进一步强化集团的能源和环境业务。

松下的目的很明确,人家看上的是三洋在环境与环境方面的实力。至于利润越来越低、市场竞争越来越激烈的白电业务,早已是松下预备抛弃的“包袱”。基于此,三洋“主动”寻求白电业务买家,最后,松下与海尔,各取所需。

不难看出,在国内家电企业仍然追求扩大传统家电市场规模之时,日本家电企业已主动掉头,开始寻找利润更大的市

场。或者,今天日系家电企业的“没落”不过是转型过程中的阵痛罢了。

了解日本经济的人都知道,在二战以后,日本基本每10年就会发生一次产业结构转变。从上世纪50年代开始,“善变”的日本企业就曾成功涉足过煤炭水泥业、钢铁业、家电产业及汽车产业等多个行业。而如今的日本企业,已将目光转向了新能源、生物科技和智能化设备等高精尖领域。对此,一些业内人士分析得一针见血,日本家电企业在产业链上,正从低利润的整机组装向高利润的产业核心部件制造转型;在产业形态上,正在从终端零售市场向家居、商用市场转型,这就意味着日本家电企业的商业模式已经悄然生变——从靠卖产品赚钱向靠卖方案、提供服务赚钱转型,而这正是未来全球产业变革的根本。

如今,连一向以PC业务著名的IBM都在谋求新的“出路”,改卖解决方案了,中国企业怎能继续“稳坐钓鱼台”?

只有迎合时代需求、不断寻求发展的企业才能抢占市场先机,不至于在人后“捡拾”市场的“余粮”。中国家电企业在深耕国内市场的同时,更需要不断提升产品和服务的含金量,同时,多关注非洲、南美洲等未来的高消费市场及日美家电企业在高端制造业、工程制造业和服务业的发展,立足于国内行业现状把握企业未来的发展方向,从而提升自己的核心竞争力。

未来,中国企业是拾人牙慧还是引领风潮,多半取决于目前中国企业是在居安思危还是在以逸待劳。