



家电周刊订阅号

C1-C2

2016.3.11

# 家博会折射行业变迁 日系家电告别中国倒计时

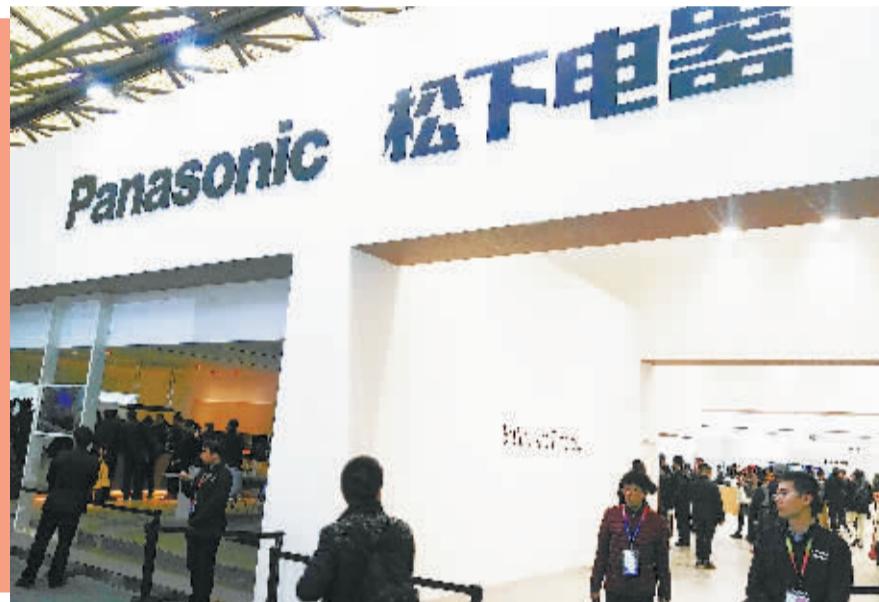
有中国家电行业风向标之称的2016 AWE(中国家电及消费电子博览会,又称家博会)日前正式开幕,展会吸引了来自全球各地家电企业。值得注意的是,北京商报记者在北京AWE展上发现,日系家电整体表现尤为低调,仅松下、日立等少数企业参展,与中国、韩国企业携大量产品展出形成鲜明对比。

业内专家分析指出,中日韩家电厂商对待AWE的态度,折射出中国家电市场格局的变迁。近年来,中国家电加速崛起,日系家电节节败退,韩系家电维持高水准。随着中国家电向上游产业延展,借助智能化提升优势,日系家电退出中国市场步入倒计时阶段。

### 日系家电集体失声

随着中国家电业转型升级的成果初步显现,智能技术应用及生态建设速度领先全球,中国,已经毫无疑问成为世界上家电领域最前沿的市场阵地。今年AWE的主题也是“互联网+你的家”,意在充分展现“互联网+”在家电业中的优化和集成作用,展会最大特色也在智能化。

不过,家电智能化过程中,不同国家厂商却有着截然不同的表现。北京商报记者走访整个展厅发现,在家电展区,仅看到松下和日立两家日系家电企业,且产品十分“陌生”和“普通”。如松下将展会分为“Better Living Tomorrow”(未来生活空间)、“Kitchen”(美食空间)、“SPA”(美容体验空间)等领域,虽然在布置上花费不少心思,但却过于体现家居装潢,忽视了家电产品本身的功能展现。而日立则是简单地展示了其冰箱与空调产品,且在功能上并无令人耳目一新的功能。



与日本厂商形成鲜明对比的是,中国厂商纷纷展示大量智能化新品、智能家居新理念。展会上,海尔便发布全球首个全开放、全透明生态体系——即在海尔智慧生活平台上,依托优家App2.0、互联工厂COSMO系统为用户与攸关方提供互联互通的新体验,还向外界展示了这一生态体系下的七大智慧生态圈的全新颠覆性网器,涵盖空调、冰箱、洗衣机等等。

而美的也在展会现场推出智能家居概念新品——美的智能冰箱2.0。美的智能冰箱BCD-620WKGZV自带的高光谱营养实时检测技术,可以解决家庭营养管理问题,另外还搭载智能美颜影像技术,冰箱的大屏可以照镜子,并且可以一秒内将人面部美颜化妆,还可以下载切换不同妆容风格,最后生成照片上传到社交网络。

总之,家电产品不再是用户记忆中那冷冰冰的工具产品,而是变得越来越智能,越来越时尚与个性。

### 家电智能化掉队

数据显示,2015年中国家电主营业务收入达到14084亿元,“十二五”家电年均增长率为9.6%;2015年家电行业利税总额达到1467亿元,“十二五”年均增长率为17.6%。

然而,在中国家电市场快速增长的过程中,日系家电却悄然掉队,除了受国产家电企业冲击外,智能化、互联网迟缓也被业内看做是一大主要原因。

海尔集团董事局副主席、轮值总裁梁海山日前便直言,在互联网时代,商业模式、制造模式、消费模式都已发生转变,互联网正在颠覆传统模式。

家电行业分析师梁振鹏指出,大部分日系企业存在着架构臃肿、决策链条过长、经营效率较低以及对民用终端消费反应速度慢的问题,而且他们对家电业的智能化、互联网化、IT化趋势把握不准,日系企业的家电业务已经跟不上总体市场的节拍。

从日系家电近年来的表现,也不难看出其颓势。自2009年以来,日立、松下、东芝、索尼、夏普等日本家电巨头,便纷纷陷入亏损泥潭。数据显示,日立2008财年亏损7873.4亿日元;索尼2011财年亏损4567亿日元;松下2011财年净亏损7721.7亿日元;夏普2012财年净亏损额为5453亿日元;东芝日前将2015财年亏损预期上调至7100亿日元。

### 业务出售成最后出路

对于日系家电厂商来说,剥离出售家电业务或许是其最后出路。事实上,日立此前便是通过对电视等消费电子业务的剥离计划,向索尼、松下等企业展示了这一策略的正确性。

据了解,日立是日本最早生产电视机的企业之一,1956年生产出第一台电视机,然而当企业遭遇亏损之后,日立在2012年便开始从彩电制造领域撤离,在同年8月便结束彩电制造业务,此外还甩掉液晶面板。2012财年,当日本其他家电巨头纷纷陷入巨亏时,日立却实现了122亿日元的净利润。

近年来,日系家电厂商也的确在陆续撤离中国乃至全球市场。2015年9月,创维便接管了东芝在中国的市场销售、产品开发;2015年12月,创维又接管了东芝位于印度尼西亚的电视机和洗衣机工厂。

而在此之前,长虹已经拿下三洋电视在中国内地的业务,海尔收购了三洋白电业务和高端AQUA品牌,苏宁则拿下了三菱重工空调在中国地区的品牌运营权,TCL收购的是三洋电视墨西哥工厂及品牌运营公司90%股权,海信去年收购了夏普位于美洲电视机相关业务。

对于家电行业而言,互联网既带来了冲击和颠覆,更裹挟着创新和机遇。而中国家电在智能化领域已经走在行业前列。随着中国家电厂商的进一步提升,或许在不远的将来,日本家电品牌将彻底在中国市场消失。

北京本报记者 陈维

### 家电侃谈

## 智能家居距离用户仅一步之遥

陈维

从谷歌用重金收购Nest,苹果推出Homekit智能家居平台,到三星、海尔、美的相继发布智能家居战略和推出智能家居平台,科技大佬和家电大佬们早已用实际行动证明了这个市场的潜力。

数据显示,智能电视2015年的普及率为84.5%;而智能空调在空调行业整体负增长的情况下,2015年实现了销售量同比增长173.5%,销售额同比增长98.44%。冰箱、洗衣机、电风扇等家电在2015年也纷纷涌现出一大批智能化产品。

智能化已经成为当下高端家电新品的基本配置。在日前举办的三星中国论坛上,三星推出其彩电、冰箱、洗衣机、空调等全系列家电新品。新产品除了硬件参数、配置、工艺等方面提升外,智能化便是一大亮点。如搭载大屏幕的智能冰箱——品道智宴冰箱,其作为物联网概念的交互式冰箱,不仅可以实现与电视同步播放,还能够设立备忘录、家庭相册等内容进行交流,此外还具备与智能手机相连,远程查看冰箱内的食品和购物清单等多种市

场智能功能。

除了硬件方面,三星对智能家居系统Tizen的实用性进行大幅提升,可自动识别链接到电视的设备,直观呈现在电视的管理界面,操作体验更简单易用。

其实,单个家电产品智能化并不难,单家企业的产品相互连接也不难。但“进门开灯、开空调、热水器加热,出门自动关闭电源”的智能家居理念,却迟迟未能进入大众消费者的生活。

问题根源便在智能家居系统上,当下

智能家居系统较为繁多,三星、海尔、美的等企业均有着自己的系统,虽然企业标榜自身系统可接纳所有的智能家居产品,但事实情况是,很多家电企业往往会限制自身家电产品与其他智能家居系统连接,或者是很难完美连接,这里面既有技术原因,也有企业自身发展的考量。

智能家居其实距离用户只有这么一步之遥,不过这一步不容易跨越,不仅需要消费者的观念,更需要家电企业、科技巨头相互妥协。