



家电周刊订阅号

D1-D2

2018.12.11

“隐身”的LG

曾经意气风发的LG家电似乎“隐身”了，距离上次在华发布超高端产品已经过去两年，但之后这家知名国际企业在中国家电市场基本销声匿迹：鲜有新品发布，销量大幅下滑。LG家电的境况其实是大部分外国家电品牌在中国市场衰败的一个缩影，由于中国家电消费市场竞争的白热化和激烈化，众多洋家电在一一线市场竞争力衰减，从过去的市场主导者沦为配角和替补，未来，能靠差异化突出重围的才能继续生存，否则只能退出或转型。

沦为边缘

曾与三星并称韩系双雄的LG，近几年开始步入下滑通道。目前，LG电子旗下的几乎所有电子、电器业务，均被挤出中国主流市场，部分业务虽然还在局部市场出现，但销量并不尽如人意。

据IDG、奥维云网等多家数据机构资料显示，LG牌冰箱、洗衣机所占市场份额均已经跌出销售前十。北京商报记者在北京京东商城上看到，LG冰箱有个别“爆款”的用户评论有几万条，还有几款热销产品的评论有几千条，剩下的产品评论只有几百甚至个位数，而海尔冰箱的“爆款产品”用户评论都在几十万条，其他大部分产品评论也几乎有几万条，二者差距相对较大。

尽管2012年时任LG电子中央空调营销总部总经理的裴基润曾否认空调业务退出中国市场，同时表示，LG在中国的空调业务重点已从家用逐渐转至高端和商用领域。但北京商报记者走访北京多个家电卖场，均被告知“没有LG空调销售”。另外，在线上，LG京东旗舰店已经没有空调产品出售，只有个别第三方店铺还在出售LG空调，LG天猫官方旗舰店也没有空调品类。

LG电视在中国市场也正在被边缘化，销量不仅远不及海信、创维这样的本土品牌，甚至与同为外资品牌的三星、夏普、索尼相比，也失去了优势。从5月中怡康线下数据来看，LG电视无论是零售量还是零售额所占份额都在大幅下滑。中怡康数据显示，5月中国彩电线下市场LG电视零售量份额仅有0.55%，同比大跌61%；零售额份额仅有1.1%，同比大跌53%。值得注意的是，虽然几乎所有的电视品牌5月零售量、零售额都在同比下滑，但LG的这两个跌幅，在中怡康统计品牌中是最大的。

哪怕在LG主导的OLED电视领域，中国市场排名也被创维、索尼甩在身后。数据显示，按照产品类型，OLED电视零售量占整体市场的份额为0.76%，其中创维贡献了0.28%，索尼贡献0.29%，LG只贡献了0.07%。从截至5月的本年累计来看，与5月所表现出的结果基本一致。北京商报记者拨打LG电子中国的电话，想就该品牌在中国市场的表现做更多了解，但未收到回复。

产经观察家、钉科技总编丁少将直言：“LG家电业务，除了电视领域有OLED核心技术面板资源支撑，其他家电业务都缺乏核心竞争力。”从整体市场来看，LG确实已经处于边缘化。

高不成低不就

三星和LG曾经创造了韩系消费电子企业持续多年的辉煌，包括在中国市场，LG空调还在中国空调市场创下过外资品牌销量第一的业绩。但近两年，LG家电在中国市场几乎没有了声音，上个月LG电子发布了新的高端品牌LG Objet，却未在中国举办发布会。

家电分析师梁振鹏认为，LG家电之所以在中国市场销量下滑，是因为过去低价、低质、低端的战略让该品牌失去了口碑。LG家电在刚刚进入中国市场时，通过与国产品牌打价格战来提高市场份额。

此外，梁振鹏指出，LG家电在中国和欧美市场销售的产品有所差别，质量和做工都比不上欧美的产品，因此，2006年LG空调在中国爆发了“翻新门”事件。由于当时LG电子态度傲慢，3个月后才承认，遭到中国消费者的不满。“受累翻新门”事件，2007年、2008年、2009年LG空调在华的市场份额均跌出了前十名。在2011年，市场上就传出LG空调退出中国市场的消息，但遭到LG

电子中国的否认。到2012年6月，LG空调在华市场零售量仅有2581套，市场零售量占比为0.04%。

在丁少将看来，LG家电的衰退是外资品牌整体衰退的一个缩影，定位上“高不成、低不就”，是包括LG家电在内的很多外资品牌的一个尴尬所在。“在智能化升级、市场营销、渠道布局、售后服务等方面，外资品牌普遍都不及中国本土品牌，仅剩的品牌溢价能力，也因为卡萨帝等国内高端品牌的崛起，被不断稀释。”

LG电子如今的遭遇其实并不陌生。在消费电子领域，最早进入中国市场的是日系企业。曾经有一系列日系企业，如夏普、东芝、松下、三洋、先锋、富士通等，雄霸全球，也在中国市场呼风唤雨，但现在这些日系企业早就被中国企业超越，要么销声匿迹，要么卖身给中国企业。不光是韩系和日系，欧美的的一些家电品牌也只能无奈卖身，比如通用家电。

产业观察家洪仕斌表示，消费电子产业经历了一次又一次迁徙，从欧美系到日系，再到韩系，一直到如今的中国家电当道，LG家电在中国市场的衰落与整个大环境有关。

急需转型

对于自身在中国市场的不利地位，LG电子曾经调整战略救市，但没起到太大作用。

2005年，LG电子在中国宣布实行蓝海战略，改变过去低成本驱动市场的路线，而是强调占领高端市场和提升产品利润空间。为了达到这一目标，从2006年开始的五年时间，LG开始大幅压缩流通渠道店面，仅保留在国美、苏宁家电连锁的店面。

但LG渠道收缩之时，正是其他中



国本土品牌借“家电下乡”拓展全国渠道的高峰期。从2010—2012年，随着电子商务的兴起，以及百货、超市的卷土重来，多种渠道对传统家电连锁卖场造成了巨大的冲击。

“过度依赖国美、苏宁，也导致了LG市场份额的持续下滑。”业内人士认为，家电产品利润低，但拓建渠道、自建旗舰店，对品牌建设起着非常重要作用，相比中国品牌家电企业，LG渠道单一，产品促销力度较弱，同时也导致了其品牌的下滑。

2016年12月，LG电子在中国发布了进军中国超高端市场的四大系列产品，但在之后的两年里，这些产品却没有在市场上翻起多大浪花，反倒让LG电子渐渐失去了声音。

还有一些外资洋家电纷纷选择“原装进口”方式，试图通过走高端、差异化的方式，解决在中国家电市场竞争乏力的问题。但是，随着中国制造的崛起，中国品牌的做强，外资洋品牌的原装进口牌对于一线市场商家和用户的吸引力越来越薄弱。这也从一个侧面折射出家电品牌经营的困顿与迷茫。

梁振鹏认为，LG电子如今to B的产品占比越来越高，to C端则不断减少，不排除以后会退出中国消费电子市场的可能。

至于未来的道路，丁少将指出，目前大小家电厨电市场，国内品牌都占有压倒性优势，一些外资品牌如果想通过走低价路线扩大份额，只是饮鸩止渴，用差异化核心高端技术占领高端市场，是唯一出路。“他们也可以选择转型，比如松下和东芝，可以转型做医疗器材、核电以及电动车电池等。”

北京商报记者 石飞月