

东芝的退市与退路

12月20日,北京商报记者获悉,日本东芝公司将从东京证券交易所退市,结束自1949年以来74年的上市历史。今年8月起,以日本国内基金“日本产业合作伙伴”(JIP)为主的财团正式向东芝发起总额约2万亿日元、约合人民币985亿元的要约收购。东芝官网发布文件称,JIP财团将从普通股东手中收购剩余股份,将东芝收购为全资子公司。

曾经在电视界得享大名、作为时代记忆的东芝,如今已销声匿迹,除了B端业务外,东芝硬盘或许在个人端仍有些许存在感,并购失败、核能折戟、财务造假等一连串打击,让东芝日渐消沉,而当东芝将家电这一核心板块“卖身”中国企业后,未来如何定位自身成为业界关注的重点。



东芝的辉煌与没落

- 1970年 东芝开发出了世界上第一台彩色电视电话
- 1985年 东芝研发出了世界第一台笔记本电脑
- 1987年 东芝开发出世界上第一款闪存
- 1996年 东芝开发出了世界上第一款DVD播放器
- 2016年 东芝将白色家电业务以4.73亿美元的价格卖给美的集团
- 2017年 东芝在2017年将电视业务以1.13亿美元的价格卖给海信集团
- 2020年 东芝将空调业务以8.7亿美元的价格卖给美国开利公司
- 2021年 东芝将电梯业务以约10亿美元的价格卖给日本三菱电机公司
- 2023年 东芝宣布拆分为两家独立公司,即东芝基础设施服务公司和设备公司
- 2023年12月 日本东芝公司将从东京证券交易所退市,结束自1949年以来74年的上市历史

“甩卖”之后何去何从

陷入困境的东芝不得不出售资产续命,2015年,索尼宣布以190亿日元买下东芝的图像传感器业务;2016年,佳能以约62亿美元的总价格收购了东芝集团旗下的东芝医疗系统株式会社。

而在中国市场,美的和海信接手了东芝的家电板块。2016年,东芝将旗下家电业务80.1%股份出售于美的,并授权东芝品牌40年的全球许可,允许美的在全球范围内以东芝品牌进行产品销售。2017年11月,东芝再次向海信集团转让旗下子公司、东芝视频解决方案株式会社,即TVS的95%股权,将电视业务转售海信集团,整合进海信视像体系。

在业内观点看来,国内厂商接手日系品牌,除了技术整合外,更重要的是依托其原有的品牌影响力,加速国产企业出海,毕竟除了日本本土,日系品牌在东南亚也有较高的认可度。

海信视像相关负责人曾对北京商报记者表示,在日本及东南亚市场,公司持续加强海外自主发展能力。2022年,在日本,TVS树立了电视产业高端化标杆,收入、利润率均同比提升;海信系电视销量市占率同比增长4.8个百分点至32.8%,其中东芝电视销量市占率为23.6%,在东南亚,公司持续提升产品竞争力、品牌影响力、渠道及零售管理能力。

不过在专家看来,日系品牌更多还是一种“跳板”的作用,真正的“宠儿”还是自主品牌,例如在电视方面,尽管东芝在音画氛围等方面仍努力维持领先地位,但代表未来方向的激光电视、ULED电视、8K电视、触控智慧屏等产品牢牢掌握在国产品牌手中,即便在海外,国产品牌也是与日系品牌共同竞争,根据2022年度益普索调研数据,海信电视在海外18个国家品牌认知度同比提升了3个百分点,品牌资产同比提升11.39%。

纵观东芝的兴衰起落,洪仕斌认为,对于大企业来说,最难的问题就是如何在维护优势产品的同时,还能够顺应时代风向拓展新领域,“船大难掉头”不仅是东芝的问题,想在变革中迎来新生,不仅要有坚定的信心,更要有长远的眼光。

北京商报记者 陶凤 王柱力/文并摄

“一代记忆”淡出视线

东芝电视曾是一代人的记忆,家住北京的刘先生对北京商报记者谈到,自家在上世纪90年代便买过一台,后来使用了将近20年时间,要不是因为搬家也不会把它卖掉。上世纪90年代,东芝“火箭炮”电视得享大名,因其背部两根形似火箭炮般的音响系统而得名,也正因这样独特的设计,东芝电视成为率先采用集成音响的产品。

如今在国内彩电市场,日系彩电已完全衰落。以海信、TCL、小米为代表的七大主力品牌合计市占比超过90%。据洛图科技统计显示,2022年索尼、三星、飞利浦、夏普等合资品牌出货量约30余万台,合并市场份额不足5%。

如今东芝在中国市场仍保有的业务主要在B端,包括存储、电机、电梯等产品,其白色家电已被美的收购,电视业务则被海信收购。

对普通用户而言,如今尚有些许存在

感的或许是东芝硬盘,从事影视剪辑的张先生对北京商报记者谈到,自己用的东芝Basics硬盘在Windows上交换数据时,只需用数据线连接即可操作,不像有些产品需要加装额外的软件,而且东芝的硬盘相对轻便小巧,就算不背包出门放在衣服口袋中也可,经多年使用后也感觉其比较稳定。

产业观察家洪仕斌对北京商报记者表示,刨除东芝自身经营不善的缘故,诸多曾经知名的日本家电品牌,如今在中国市场已淡出人们的视野,究其原因,除了竞争失利外,更重要的是中日企业之间不断的收购与合并,例如2011年海尔便收购了日本三洋相关电器业务,夏普则在2016年时被富士康母公司鸿海集团收购,当下所谓的日系家电,其大部分生产线在国内,少部分高精尖零件从日本进口,在宣传力度、资源投入上也比不过本土的原生品牌。

北京商报记者就相关问题采访东芝(中国)有限公司,但截至发稿未获回复。

走错不止一步棋

作为拥有近150年历史的老牌日企,如今东芝退市让人唏嘘。1875年东芝以电灯业务起家,参与了日本第一批弧光灯的研究,后来东芝的业务逐步扩张至家电、信息通信、半导体多个领域,日本的第一台雷达、第一台电饭煲、第一台笔记本电脑均出自东芝之手,在1996年的世界财富500强榜单中,东芝以530亿美元的营收力压索尼、本田和雀巢。

而东芝的溃败还要追溯到2006年,为求拓展新业务,东芝押宝核能产业,彼时东芝斥资54亿美元收购了美国西屋电气公司77%股权,后者是美国著名的核反应堆制造商,东芝的决心也反映在价格上,公开资料显示,东芝给出的收购价格溢价近3倍。

收购完成后,东芝掌握了沸水反应堆、压水反应堆技术,成功收获了一批订单,但不幸的是,五年后9.0级的地震加海啸引发福岛第一核电站泄漏,在爆炸的6个反应堆中3号机和5号机反应堆由东芝供应,也正因此次意

外,让东芝的核电计划被迫叫停。

为了弥补公司在核电的“窟窿”,东芝不择手段地选择了财务造假,此事于2015年由内部员工举报,日本证券监管机构于同年2月开始对东芝会计违规问题展开暗中调查,调查显示,东芝的亏损情况并未被如实记录。

调查发现,东芝自2008年起至2014年3月为止,有约1518亿日元的财务造假,加上东芝的自主审查,有共计1562亿日元的累计金额,这一数字是东芝方面此前公布的500亿日元的3倍。

彼时第三方报告明确指出,东芝在半导体业务、个人电脑业务等四个方面进行了财务造假,原因是高管提出“必须完成业绩目标”的要求,旨在弥补2011年日本福岛核电站事件对东芝核能业务带来的冲击。

产业观察家丁少将分析认为,东芝之所以面临如今的结果,走错的不止一步棋,其外延并购虽然拓展了业务范围,但与其主营业务未能良好协同,甚至在资源分配以及未来发展方向上,东芝管理层与股东之间矛盾重重、内斗严重,此后的财务造假,又成为压垮其信誉的最后一根稻草,不再获得资本市场的信任。

年末“翘尾” 北京新房市场热盼“小阳春”

随着年底的临近,北京楼市也进入了冲刺阶段。在这个关键时期,北京出台楼市新政,为市场注入了新的活力。近日,北京调整优化住房政策,涉及降低首付款比例、延长贷款年限、下调房贷利率、优化普宅标准等,力度之大,超出市场预期。北京商报记者于近期走访北京在售楼盘发现,寒冷天气未能阻挡购房者的热情,售楼处“人声鼎沸”再次回归,各大在售项目的到访量及成交量颇为喜人,有销售两天卖了20多套,全员取消年底休假更是常态。受新政影响,北京新房市场年末“翘尾”成为众多一线营销人员的一致判断。那么这波年末“翘尾”行情是否会延续到2024年的“小阳春”?

销售周末全部取消休假

随着新政策的出台,售楼处再次变得热闹起来。人们纷纷涌向售楼处,想要了解新政策的具体内容和购房的优惠政策。售楼处的销售人员也忙碌起来,为前来咨询的客户解答各种问题。

“自‘认房不认贷’热度消退后,这样的忙碌在近两个月的北京楼市中不多见。”某央企在京项目营销负责人李卓告诉北京商报记者,与“认房不认贷”客户连夜进场不同,受寒冷天气影响,此次热度在政策首个周末集体释放。“前后对比来看,新政落地后的首个周末相比之前周末的话,成交量提升近两倍,两天卖了二十多套。”

李卓称,新政在首付和利率两大端口进一步降低了购房者的入场压力,之前存在犹豫的部分购房者开始选择入市。受新政影响,购房者的包容度也变高了,例如对楼层位置、边户还是中间户、窗外可景观等之类的接受度也有所提高。

北京商报记者于近期走访北京在售楼盘,在位于朝阳东坝的保利天汇项目售楼处,也得到了类似的答案——周末一天大概成交十多套。因为人太多,销售人员忙不过来,记者到访后,只能先跟着“旁听”,将近20分钟,才有空闲的销售人员前来讲解。

据保利天汇销售人员李向东介绍,仅他个人一上午就带看了八组客户,十几个销售在这个周末全部取消休假,周末一天大概成交十余套,周日估计也是这个体量。

政策出台的首个周末,位于丰台的龙湖建工·九里熙宸项目累计到访近150组,环比上升逾100%。九里熙宸项目销售人员齐鹏告诉北京商报记者,本次政策利好力度大、反馈速度快、覆盖范围广,无论是77㎡两居的刚需客户,还是120㎡洋房大户型的改善客户,都可以享受到首付下降、利率下调的红利,周末两天项目累计成交了12套。

寒潮来袭,未能阻挡购房者的热情。在售楼处内,人们纷纷询问着各种问题,如房屋的价格、户型、地理位置等。销售人员则耐心地解答着每一个问题,并详细介绍了新政策的具体内容和购房的优惠政策。一些购房者还现场签订了购房合同,表达了对新政策的认可。

“降门槛”但也“提杠杆”

住房政策优化为市场注入新的活力,北京楼市热度明显提升,各大在售项目成交数据的背后,可以看到新政所带来的拉动与“变化”。

在房地产市场中,项目到访量与成交量之间的关系一直备受关注。然而,北京商报记者在走访中了解到,新政落地后,这两个指标之间并不是成正比关系。部分项目即使到访量很高,也不一定能够转化为实际的成交量。

对此,某TOP20房企的北京营销负责人赵宇告诉北京商报记者,此次新政的核心是“降门槛”,但也“提杠杆”。通过降低贷款利

率,降低首付款比例,延长贷款年限,让购房者上车门槛变低。但首付降低了,意味着贷款比例更高。对于加杠杆这件事,大家现在还是特别谨慎。

可以看到,新政落地后,市场环境发生了变化。但购房者的购房决策也受到多种因素的影响,除了楼盘的品质、价格等因素外,购房者的经济状况、购房需求、购房预算等因素也会对购房决策产生影响。

另有市场观点认为,此次政策的拉动效果是渐进式的,“认房不认贷”释放的是资格问题,有“等待”的存量需求入场,而新政更多还是在存量需求里面去调动。

另外一个“变化”,在于刚需客群释放优于改善客群。按照市场研判,对于首次置业的买家来说,新政落地的影响相对有限,此次新政更利好改善客群。北京商报记者也在新政落地当晚采访到一位有首次置业需求的购房者,其表示,新政并不会影响到他的购房决策,首付比例下调,买房月供也会变动,买房计划并不会因此而提前。

针对上述情况,赵宇直言,改善客群决策周期要更长,刚需客群决策周期会短一些。此外,北京目前可供选择的楼盘也较为充足,改善需求会在接下来的一段时间持续释放。

“翘尾”行情能否延续

虽然购房者层面仍保持谨慎,但受新政

影响,北京新房市场年末“翘尾”成为众多一线营销人员的一致判断。

那么这波年末“翘尾”行情是否会延续到2024年的“小阳春”?

对于2024年“小阳春”的到来,李卓等营销负责人也表示肯定。

李卓称,根据市场周期性变化,传统“小阳春”受季节因素影响,在经历了漫长的寒冬之后,积压需求会随着春天的到来集中释放。而且每年年初购房者的置业信心会比较强,因此,2024年传统的“小阳春”还会出现。

除周期因素外,新政利好起到至关重要的作用。在李卓看来,此次北京的普宅标准调整,二手房置换打开了窗口。随着政策的落地,二手房市场迎来了新的机遇。

根据政策要求,北京对普宅的建筑面积、价格标准进行了上调。调整后,住宅小区建筑容积率在1.0(含)以上,单套建筑面积在144平方米(含)以下,5环内成交价格在85000元/平方米(含)以下,5-6环成交价格在65000元/平方米(含)以下,6环外成交价格在45000元/平方米(含)以下的住房视为普宅。

普通住宅与非普通住宅的界定,对于购房者来说意义重大,此前的被“豪宅”化,买房置换需要更充足的“底气”。此次调整后,据机构测算,北京全市普宅占比将从约三成提高到约七成。“二手房交易活跃,新房市场‘小阳春’可期。”李卓如是说道。

北京商报记者 王寅浩