

连年亏损让索尼液晶部门倍感压抑。为扩大销量、扭亏为盈,这个曾经的电子贵族已经放低身段低价抢市,然而此举并没有带来市场的繁荣。不能提供新的品牌核心诉求、无法解决面板成本问题,让索尼液晶电视之路越走越窄。

索尼彩电业务为何连亏7年

预计连续7年亏损

近日,索尼公布了截至2010年底的2010财年第三季度的财务报告。索尼该季度净利润723.3亿日元,同比减少8.6%,旗下关键的彩电部门亏损了大约130亿日元(1.59亿美元)。业内人士预计,第四财季该部门扭亏的可能性也微乎其微。届时,索尼彩电将会连续第七年亏损。

对于连年亏损,索尼方面也表示无奈。该公司财务总监加藤表示:“我们每年都在试图扭转电视机业务的经营状况。我们只能说公司将继续这种努力。”

为了快速挽救亏损局面,加藤还表示,公司计划调高2011财年平板电视的销售量,但并未透露具体数字。此前,索尼将该财年的液晶电视销售量预期定为2300万台。

随着液晶电视市场逐渐饱和,市场增长速率日渐放缓,对于任何一家彩电企业来说,大幅提高销量都是很大的挑战。家电分析师刘步尘认为,蚕食对手的市场份额是扩大销量的主要途径。索尼的品牌影响力已逐渐式微,将会受到三星等企业的挤压,毕竟近几年索尼在液晶电视市场表现不佳。

曾经的彩电业巨擘

20世纪50年代,索尼

历时7年发明了让其引以为傲的“单枪三束彩色显像管”,也就是业界熟知的特丽珑显像管。特丽珑显像管的问世让索尼一跃成为彩电行业的巨擘。

帕勒咨询机构资深董事罗清启指出,索尼当时拥有自己的显像管技术,傲气十足,就像现在的企业拥有面板上游一样,不仅节约了成本,也有类似于“全产业链”的核心卖点。

随后,索尼还着力树立“索尼代表高品质”的品牌内涵,“拥有索尼电视就拥有高端的生活”的说法也一度很流行。

技术转型迟顿

显像管技术优势让索尼电视迅速崛起,然而在液晶来临之时,索尼却因留恋过去的成功而踟蹰不前。液晶电视出现后,三星、LG、夏普等企业开始迅速跟进,不仅开始生产整机还建设上游的面板生产线。

产业经济观察家梁振鹏分析,索尼在CRT时代,凭借其独有的特丽珑显像管技术,多年来一直是CRT彩电领域的全球霸主。不过,也正是由于在CRT电视时代过于辉煌,所以在2000年左右液晶电视市场刚刚起步时,索尼的“平板转



型”步伐显得相当迟顿,缺乏在液晶面板和液晶电视领域的专利技术积累。

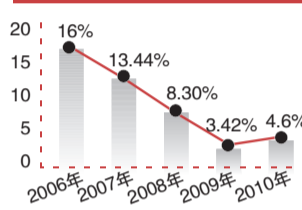
此外,强调高端形象的索尼还在中国市场放弃了家电下乡的机会。去年1月,国家对家电下乡产品大幅提高最高限价后的首轮招标会开标。因为将彩电最高限价从3500元提高到7000元,三星、松下、飞利浦、东芝等企业纷纷拿出多款产品参与竞标,夏普、LG更是连续两年参与竞标,而惟有索尼缺席。

一位不愿具名的行业人士表示,中国是彩电企业最大的市场,而农村市场更具消费潜力。索尼拱手让出中国的农村市场势必会影响其业绩。

上游面板成软肋

在加藤的计划中,索尼LCD面板采购来源的比例也将做出改动。他表示,

索尼液晶电视在华市场占有率



此举旨在满足市场需求和削减成本。目前的3个来源分别是索尼与夏普的合资企业、索尼与三星的合资企业以及公开市场。

梁振鹏对此表示:“在索尼与三星在韩国合资建设的第7代、8代液晶面板项目中,索尼更多地扮演了财务投资者和面板采购者的角色,三星才是真正的液晶面板技术和专利提供方。”而索尼与夏普合作的10代线也频频传出合作被取消的消息。

近年来,三星、LG等企业在面板生产线上的优势让各大整机企业意识到了上游的重要性。而对索尼来讲,上游面板生产的乏力恰恰是其公认的软肋。

日元升值压力巨大

除了索尼自身的原因,索尼的亏损还和日元升值有着直接的关系。

去年9月,当日元兑美元汇率触及15年新高的84比1时,就有日系家电制造企业总裁表示:“韩国竞争对手获得了大量政府补贴,而我们却遭遇了日元走强和高额税负。”

帕勒咨询资深董事罗清启认为,美国对日本实行经济制裁,日元升值,日本制造企业必然遭受巨大的出口压力。这样的经济背景决定日本的企业注定长期在微利边缘挣扎。

实际上,为降低成本和减少拖累,索尼早已开始寻求海外代工或出售彩电资产。早在2008年,索尼就开始把大量液晶电视订单交由台系厂商制造。2009年9月,索尼将其墨西哥电视机生产厂九成的股份卖给中国台湾的鸿海集团,把北美市场液晶电视业务转手。2010年4月,索尼又宣布,将旗下位于斯洛伐克专门为欧洲市场生产液晶电视的企业出售给鸿海,以及将另一小尺寸面板工厂出售给一日本本土制造企业。

3D战略短期难救索尼

虽然剥离部分制造业转向内容提供商的趋势明显,但索尼也不甘心放

弃彩电业务。2010年元旦前夕,索尼突然在中国市场上推出了一款标价仅为2999元的32英寸液晶电视。业内人士分析认为,索尼开始推行低价中小尺寸电视,是试图在中国这一关键新兴市场借中低端产品线避开国产、韩系两大阵营竞争,抢占市场份额。

罗清启指出,索尼为迎合市场推出的低价产品确实起到了作用。2010年,其在华市场份额就从2009年的3.42%回升至4.6%。然而,这样的战略并不是长久之计,索尼的低价低不过国内企业,而高端市场又要与三星、LG等企业短兵相接,已经到了腹背受敌的地步。

而3D则被索尼视为救命稻草。2010年,索尼重金赞助2010年世界杯推广3D电视。2011年,拉斯韦加斯国际消费电子展(CES)上,索尼通过播放即将推出的3D电影《青蜂侠》视频片段展示其3D技术。索尼展台还摆放着从电视到蓝光播放器等贯穿3D主题的产品。索尼押宝3D扭亏为盈的决定可见一斑。

刘步尘指出,因为目前3D电视尚未突破“内容瓶颈”与“视觉安全瓶颈”等障碍,3D电视短期内发展还是存在诸多瓶颈。索尼押宝3D没错,但业绩上升不会立竿见影。

本报记者 孙聪颖/文
暴帆/摄 代小杰/制表

· 微博声音 ·



■ 李东生

我们从事的大部分产业都是过度竞争的行业,使得我们在每个产业面临的压力都非常大。因此,每个企业要重新审视自己的流程,以精、短、透明为原则,以对客户的响应速度为核心,凡是影响竞争力的流程要立刻行动,马上调整。

——TCL集团股份有限公司董事长

网友评论

来自西部的肥猫:专注技术与具有侵略性的资本支出战略相配合才是王道。



■ 李保均

自从与康师傅“擦枪走火”,家乐福就负面新闻不断,从盘剥供货商到欺骗消费者,“恶劣行径”被一路曝光,不知家乐福如何收拾残局。但是,终端才是货品兑现价值的场所,所以风雨过后,家乐福还是家乐福。

——苏赛特商业数据有限公司董事长

网友评论

张德辉的微博:这也是终端一贯强势的原因。尤其是家乐福,采购培训时都是有一套专门对付供应商的策略的。

一周产经评论

BP羡慕谁?

刘佳

中石油和BP(英国石油公司)到底谁富,漏过油才知道。

去年4月底,墨西哥湾油井爆炸引发的原油泄漏,让BP彻底傻眼。最新发布的成绩报告显示,背负巨额赔偿的BP去年亏损49亿美元,成为自1992年以来的首次年度亏损,并被迫出售资产偿债。

就在BP漏油事故发生后不久的7月16日,中石油大连新港油罐区发生爆炸和原油泄漏事故,随后的10月及12月,又两度发生火灾。不过年底一晒账本,中石油创出净利润的历史新高。1676亿元人民币的盈利数字着实让“同人不同命”的BP唏嘘不已。

反差的不仅仅是业

绩。BP俨然成了“落水狗”,不仅先行支付200亿美元建立赔偿基金,公司CEO也在美国国会接受议员质询时成为箭靶。奥巴马更是以违反美国环境法为由将BP告上法庭,并试图根据《1990年石油污染法》让BP承担“不封顶”的清理成本与损害。

中石油呢?稳坐钓鱼台。事故发生的半年中,一直处于“失声”状态,多次缺席大连市政府召开的事故通报新闻发布会,甚至在抢险救灾的紧急关头召开表彰大会,把丧事当喜事给办了。日前更是传出中石油欲用投资换赔偿摆平大连漏油事件。该消息虽然遭到中石油否认,但制度庇护、法律缺失、低廉赔付让国有大型企业在错

误面前有恃无恐,没人能否认。

中国最大黄金企业紫金矿业去年深陷多起环保事故,旗下紫金山金铜矿因污水泄漏犯重大环境污染事故罪,被判处有期徒刑3000万元;旗下信宜市银岩锡矿高旗岭尾矿库发生严重溃坝,面临当地政府1950万元的索赔。但4950万元的罚金对于紫金矿业去年赚回来的钞票而言,不过是0.99%的“毛毛雨”。按照紫金矿业最新发布的业绩预报,该公司2010年度将实现净利润约46亿-50亿元,同比增幅高达30%-40%。

有媒体报道称,国务院调查组对大连漏油事件的调查已接近尾声,对事故的处理即将最终落听,

面对中石油这样的“长子”,我们能有所期待吗?现在,越来越多的中国企业启动全球化战略,纷纷出海收购,打造海外业务版块,是否爆炸、漏油、溃坝、透水等安全事故在异域发生,中石油们才会真正懂得什么是社会责任?外面罚得可狠。

肩负着保障国家能源安全使命的石油巨头,却牺牲了国家的环境安全、生态安全,漠视了人民的人身安全、财产安全,这样的结局对于多次获得社会责任企业头衔的中石油以及颁发奖项的相关单位,不能不说是一个莫大的讽刺。中石油已经连续4年发布年度社会责任报告,大讲“能源和谐”,不知道2010年的报告将如何下笔。