

两极争霸格局消失

彩电业进入中日韩三足鼎立时代

十几年前欧美、日本企业主导彩电产业的格局一去不复返了。随着欧美企业的败退,日本企业的不断亏损,全球彩电行业已迎来一个全新的中日韩三足鼎立格局。由于中国彩电企业正处于上升通道,业内专家普遍认为,在未来十年,中国彩电将有望全面超越日本彩电。

日系短期内不会退出彩电市场

近年来不断刷新亏损纪录的夏普、索尼、松下终于获得了一口喘息的机会。

日前上述日系企业发布了最新财报,报告中显示他们的困境得到了略微缓解。在截至 2012 年 12 月 31 日的第三财季里,夏普净亏损 367 亿日元,而上年同期净亏损为 1740 亿日元。松下则成功实现了扭亏。营收 1.8 万亿日元,净利润从上年度的亏损 1980 亿日元到盈利 610 亿日元。业内专家将此原因归为日元贬值,导致日系企业海外业绩提升。

不过,日系彩电企业还是没有走出亏损的泥潭。据了解,2012 年前三季度夏普的净亏损仍高达 4243.47 亿日元。松下也没有对其全财年亏损 7650 亿日元的预期做出更改,日系彩电企业的困境可见一斑。

伴随着日系彩电企业的不断亏损,加上两年前日立放弃彩电业务成功转型的案例,业内有声音称日本今后可能要放弃彩电业务。

不过家电产业观察家陆刃波认为,日系企业短期内应该不会放弃彩电业务。另外“瘦死的骆驼比马大”,尽管日本彩电企业近年来一直深陷亏损泥潭,但是不管是从产业结构、核心技术还是品牌影响力来说,还是要优于中国彩电,仅次韩系彩电,在全球彩电市场上还是占据较大的市场份额。

在过去的十几年里,可以说是一个彩电时代的更换,彩电从 CRT 迅速向平板液晶彩电转型。十几年前,飞利浦、彩电鼻祖汤姆逊还和日系彩电品牌主导着全球彩电产业。而如今,飞利浦和汤姆逊彩电早已消失在历史的长河中。飞利浦于两年前将彩电业务出售给了冠捷,仅保留了飞利浦彩电品牌。汤姆逊因为迟钝的反应,迟迟未能从 CRT 彩电转型到液晶彩电,最终导致了不断亏损,无奈之下于 2010 年正式挥手告别彩电制造商。

而如今,日本彩电企业似乎正在走着汤姆逊以前的老路。在过去的两年里,彩电产业再一次迎来跨越式的变革——智能化。让人不解的是,在彩电智能化阶段,日本彩电企业对市场的反应却显得非常迟钝。家电分析师梁振鹏向记者表示,相比中韩彩电企业来说,日本彩电企业进入智能彩电的时间要晚上一年。更致命的是,日系彩电企业似乎对智能彩电的态度还不够端正。在 2013 年(CES)国际消费电子展上,日系彩电企业还是不断推出硬件、画面上的创新,而软件创新、彩电智能化方面仍停滞不前。

韩系今后持续掌握产业主动

就彩电方面来说,不管是市场占有率还是产品价格优势,韩国彩电企业早已超越了日本,韩国已成为了当今的彩电霸主。

据资料显示,2012 年,三星电视出货量达 5130 万台,LG 电视出货为 2999 万台。二者合计市场份额超过 40%;中国彩电全球总销量约为 5700 万台,市场占比约为 28%;日本彩电全球总销量约为 4500 万台,市场占比约为 23%。

韩系彩电的崛起事实上是建立在欧美地区 and 日系彩电衰退的基础上。业内专家将韩国三星、LG 彩电的崛起原因归为市场反应迅速。

快速布局产业链是韩国彩电企业逐渐超越日本彩电企业的原因之一,且该差距还在进一步拉大。梁振鹏表示,韩系彩电企业对其上游的产业链,不管是液晶面板、等离子面板,还是近两年来备受关注的 OLED 面板,其技术

专利、产品开发、上游产业资源都要明显超过日本彩电企业。

此外,重视研发、创新也使韩系彩电企业拉大与日本彩电企业的差距。据了解,2012 年三星电子连续两季缩减设备投资规模,但在研发费用上却并未削减,2012 年全年研发经费高达 12 兆韩元(约 109.8 亿美元)。而苹果 2012 财年在研发方面的费用才仅为 34 亿美元,可以看出,三星彩电的成功并非偶然。

有业内人士指出,三星彩电矗立在世界之巅,其背后最关键的就是创新。这个不仅仅局限于技术创新,还有管理和经营策略的创新。从产品方面来看,三星不管是在彩电还是手机上,其往往采取“拼高端、占中端、压低端”这种全面开战的打法,是一种经营策略的创新。

也有专家认为,韩国彩电的成功离不开整个韩国的支持。家电产业观察家洪仕斌在接受记者采访时表示,韩国彩电和日本彩电就好比一个拳头和一个手掌。韩国是举全国之力发展三星、LG,而日本则拥有夏普、索尼、松下、东芝、日立等众多品牌,都是在黑电领域非常突出的企业,企业各自为战。

产业结构多元化也是韩国彩电企业一大优势所在。韩国彩电企业往往不局限在彩电领域,其手机、平板电脑等智能产品和冰箱等白电产品都很优秀,就是围绕自身品牌进行打造。而日本的夏普、松下等企业则是单条腿走路,深居黑电领域。这样一来,一旦遭遇强大的竞争对手,就可能面临整个企业的全面崩溃,无法实现一个产业的良性发展。

中国彩电十年全面赶超日本

去年末,国内彩电企业 TCL 在京宣布,2012 年度全球平板电视出货量正式突破 1500 万台,这是中国彩电企业首次全球年出货量突破 1500 万大关。数据显示,2012 年,全球彩电企业中年度销售量超过 1500 万台的只有三家:三星、LG 和 TCL。有关专家表示,在世界彩电格局向中国偏移的同时,国内彩电业全新

的“雁阵格局”也正在形成。

据了解,迄今为止,我国能够独立生产大尺寸上游液晶面板的彩电企业仅有 TCL 一家,其他企业更多的是被动购买日韩企业液晶面板,然后进行后续的彩电组装加工。梁振鹏指出,中国彩电冲出中国走向世界的关键一环就在于产业链的完整上。只有企业自身具备了上游液晶面板、元器件生产线,才能够摆脱被动的竞争局面。

目前中国彩电产业链正在逐渐完善,上游液晶面板生产线也逐渐崛起,已经成功突破了日韩对液晶面板的垄断局面。近年来,京东方、华星光电和中电熊猫等企业不断上马高世代面板生产线,国产大尺寸面板已经有了质的突破。其中,中电熊猫等中国电子信息产业集团下属企业共同出资组建合营公司,在南京建设第十代 TFT-LCD 生产线,更被看做有望在今后掌握平板显示产业新格局。

早在 2009 年,TCL 斥资 245 亿元建设一条 8.5 代液晶面板生产线,可以说是中国彩电企业走向上游制造的第一步。TCL 液晶面板的投产,也标志着国内彩电企业逐步完善上下游液晶彩电产业链。洪仕斌对此表示,这是值得肯定的。国内彩电企业如果不去投建液晶面板生产线的话,日本、韩国对液晶面板的垄断局面将永远无法打破。

洪仕斌认为,价格优势可以说是中国彩电目前最大的优势。此外,中国彩电的另外一个优势就是拥有一个“阵地”——中国市场。中国彩电企业可以打好圈地战,只要把中国市场做好,就能立足于国际化的竞争中。虽然中国彩电企业与日韩相比,在技术方面还存在一定的差距,但是背靠中国市场,还是能够让中国品牌站在巨人的肩膀上。

“在未来十年里,中国彩电还是有很大的可能赶超日本彩电。”业内专家普遍认为。在刚刚过去的 1 月,TCL 成为首个单月出货量突破 200 万台的中国企业似乎也在印证这句话。中国企业的产业链逐渐完善、市场弥补技术短板、坐拥低价优势、背靠广大市场,随着中国彩电企业的不断前行,日本家电企业深陷亏损泥潭,未来十年,中国彩电全面赶超日本彩电将成为可能。(北商)



买家电看《周口晚报》

这里有最新消息发布
这里有厂家最新资讯
这里有商家最新活动

咨询电话
13592220016
18639402659

诚信家电商家售后服务电话

根据消费者投诉及市场调查,本报将群众反映产品性能好、售后服务优的家电商家售后服务电话列出,以使消费者购买家电时能选择以下诚信商家。

本报欢迎消费者积极参与家电产品的性能评价及家电商家的售后服务监督。

邮箱:
zkwbzh@126.com
zkwbwj@126.com

国美客服电话:400-811-3333

海信客服电话:400-611-1111

长虹客服电话:400-811-1666
400-611-1666

TCL 客服电话:400-812-3456

美的客服电话:400-889-9315
400-889-9316

格力客服电话:400-836-5315

海尔客服电话:400-699-9999

美菱客服电话:400-811-1666
400-611-1666

