

日本家电业正在“沉没”

电影《日本沉没》曾将日本人的危机意识表现得淋漓尽致，而这一幕正在日本家电业真实上演，像当年承认纺织、钢铁辉煌不再时一样，日本家电如依山而落的太阳，正逐渐消失在人们的视线之中。谁也不曾想到，日本家电的全线败退会来得如此猛烈，往日的家电霸主们在数字化潮流的冲击下迅速走向衰落。

巨亏、挣扎、求助，在以夏普、松下、索尼几家为代表的日本家电企业公布近期业绩之后，新一轮的关于“日本家电企业沉没”的讨论再一次热闹起来。

近日，日本家电三巨头松下、索尼和夏普先后公布了截至9月30日的本财年第二财季业绩报告，三巨头均未能扭转连续多个季度的巨亏局面。其中，日本最大的企业雇主松下11月2日显示的信息最让人震惊，该公司将全年营收预下调了7%，且截至2013年3月31日的本财年净亏损将达到7650亿日元（约合96亿美元），而在今年5月松下还预计本财年将实现净利润500亿日元。

而索尼上周四发布的第二财季财报则显示，在截至9月30日的第二财季，索尼净亏损为155亿日元（约1.94亿美元）。这已是索尼连续第七个季度业绩出现亏损。索尼财务总监加藤优说，“未来销售额和市场份额将不再作为索尼追求的企业目标，我们时下的迫切目标是尽快实现索尼的业务盈利，为此将不惜下调销售数量。”夏普的情况也不妙。夏普在11月1日发布了2012上半财年业绩报告，其在2012年4月-9月的半个财年之内，共计亏损3875.84亿日元（约合48.4亿美元）。

实际上，日本家电之殇早已显露。从2009年

起，日本从家电出口国成为进口国。根据日本电子信息产业协会公布的数据，2011年日本进口额同比增长12%。昔日的霸主不仅接连失去欧亚非等传统市场，甚至连国内市场都难以维持。

近几年，日元汇率走高不断压缩日本家电在海外的销售利润，而2011年的大海啸对日本国内制造业造成了沉重打击，连遭打击的日本家电正在加速消失。或许在不久的将来，许多品牌只能成为家电业的传说。

除了亏损，各种传言也甚嚣尘上，其中有说法称，夏普将转向日本政府寻求资助重整。夏普中国官方回应称，夏普虽然亏损，但没有向日本政府求助。同时强调，与鸿海之间的合作仍在讨论中。

从夏普的表态来看，其重组正在推进过程中，远不如外界想象中那么杂乱。而索尼相关负责人也表示，虽然业绩数字上有亏损，但索尼的经营其实在改善。

在最新的财报中，公司本季度实现了303亿日元的盈利（约3.88亿美元），优于上年同期亏损16亿日元，索尼还预计2012财年要实现1300亿日元的营业利润。松下对业绩亏损也解释为“由于商誉减值、无形资产减值以及递延税资产的消耗，导致亏损”，并未将原因归结为经营。

特别是在日本家电企业倚重的中国市场，日本家电企业认为销售情况还是较为正常的。索尼表示，中国目前已与日本、美国一道成为索尼电子业务的三大市场之一，得到索尼集团的高度重视。今年8月，全球最大的索尼直营店在广州太古汇开业。目前，索尼（中国）业务发展状况良好，从8月底至今，已持续在中国市场上推出多种具有索尼独特技术实力与时尚设计的产品。

尽管某些日本家电企业依然“嘴硬”，中、韩家电行业尤其是彩电企业乘势而上“痛打落水狗”，借机攻城略地的姿态还是非常明显。创维中国营销公司总经理刘耀平透露，创维目前正在推行大屏和高端战略，“瞄准的就是日企最为擅长的产品领域”。刘耀平称，创维彩电的均价

已由去年的2800元提升至今年的3300元，9月国内彩电销量也首次突破100万台至107.3万台。

TCL集团董事长李东生则表示，TCL彩电业务将有很大的机会冲击日本企业，未来几年的彩电销售目标是1500万台。事实上，从9月开始，由于日系品牌市场份额的萎缩，中韩品牌市场占有率就开始持续上升，奥维平板研究事业部总经理刘闯指出，从数据来看，国庆期间，以三星和LG为代表的韩系市场占有率从8%上升至11%，以创维、TCL、海信为代表的国产企业市场占有率从58%上升至68%。

无论如何，“不进则退”是日本家电业今不如昔的第一教训。日本家电业逼近“沉没”警示我们必须建立一个适应市场变化的创新机制。与日本家电业逼近“没落”形成鲜明对比的，是远方的美国和近邻韩国。

以美国为例，在IT电子产品里，英特尔、AMD、微软、谷歌、脸谱、雅虎、摩托罗拉、苹果等实体产品可谓令世界眼花缭乱。这些实体经济就是在金融危机时期也几乎毫发无损。进一步来说，摩托罗拉手机是较早进入世界市场的，那时中国市场几乎全部被摩托罗拉手机占领。对美国经济的拉动是巨大的。后来，诺基亚和爱立信等产品进入市场后，使摩托罗拉手机面临空前竞争，最终被诺基亚和爱立信打败。这使美国痛失世界电子通信消费品市场的霸主地位。

然而，由于美国有一个良好的创新机制，很快苹果手机诞生了，并迅速将诺基亚等打败了，美国重新夺回了世界电子通信消费品市场的霸主地位，成为拉动美国经济的巨大消费动力。也许苹果未来也会被打败，被挤出市场，但只要有一个良好的创新机制和环境，美国还可能会创新出类似苹果的产品，重新夺回市场。

只要有一个良好的创新机制和环境，就不愁诞生不出知名品牌。韩国这几年有着类似的情况。一个鼓励创新进发的机制体制和良好环境，依靠市场机制的无障碍发力，更离不开政府在创建这种机制体制中的重要作用。这对中国具有很大的启发意义。

据《国际金融报》、《广州日报》

统筹：赵恩霆 美编：宫照阳 组版：陈华

