



日本家电业衰落的病根——

抓住先进技术 没抓住消费者

原因:

产品缺乏竞争力 忽视消费者需求变化

十年前,日本家电企业还是重要的技术创新者,是很多产品和潮流设备的发明者与领先开发者,他们在电视、数码相机、便携音乐播放器和游戏机方面都曾世界领先。而如今,日本企业已经很少有产品能毫无争议地占据领先地位,它们已经被苹果、三星等企业超越。

十年间,日本家电业为何如此迅速衰落?业界分析称,全球家电市场竞争激烈导致产品价格下跌或许是原因之一。不利的外因还包括自然灾害,日本去年的地震和海啸进一步削弱了日企的产业链。此外,日元升值也重挫了日本企业的出口竞争力。

不过,在日本商界有“管理教父”之称的东京CPI会社力研究所主席长谷川和广看来,外因固然重要,但它似乎不是日本电子企业衰落的核心因素,导致日本电子企业江河日下的原因之一为产品缺乏竞争力。

日本当前的疲弱根植于其传统优势的固守,专注于硬件的改进。掌握最先进的技术曾是日本电子设备生产商的最主要竞争优势,它推动了日本的电子公司竭力生产世界上最薄最小的产品,但它们忽视了人们真正关心的因素,例如产品的设计和使用的便利度。

对此,松下社长津贺一宏承认:“日本企业对自己的技术和制造技能太自信了,我们忽略了要从消费者的角度看待产品。”曾经取得的成功和对国内市场的依赖导致日本家电企业过于骄傲自满,从而不断抹杀自身的创新能力,后来却发现面对增长点转移到新兴产业,消费者兴趣发生转移以及新一代竞争对手发起的冲击,他们已经无能为力。

随着世界经济全球化伴随的技术无国界化,各个市场竞争都异常激烈,特别是电子消费品市场。电子消费通信产品竞争如火如荼,而擅长电子产品的日本却未能赶上这班车,依然在传统家电行业特别是彩电、冰箱上打转转,处于防守再防守境地。

日本家电企业技术创新重投入、轻质量效益,撒钱不少,但创新不多。苹果的研发支出占营收的比例比索尼低,但是苹果的创新实用产品却层出不穷,索尼却鲜见吸引客户的新产品。可以说,日本企业没有摸准消费者心

盛极一时的日本家电业似乎在不经意间迅速滑坡,其中有什么深层次的原因?它能不能、何时能东山再起?它要如何摆脱目前的困境?方兴未艾的中国家电业可从中得到什么启示和教训?



理和偏好的演变,忽略从消费者角度看待产品,忽视了人们真正关心的因素,例如产品的设计和使用的便利度,忽视了围绕消费者需求变化进行创新的要求,这是其日暮途穷、每况愈下的根本原因。

动向:

日本家电产品价格 半年跌50%

日本媒体报道称,根据对全国2300家电器销售店调查,日本家庭普及率超70%的数码相机、平板电视、录放机、电脑等4类数字家电自今春上市价格半年以来跌落50%左右,而5年前的跌幅维持在10%-30%区间,显示该类商品价格跌速加快。这一趋势尽管可为消费者带来实惠,但商家和商家盈利愈显困难。

具体情况是:3月上市的103

款数码相机价格平均跌47%,去年同期的平均跌幅为35%,5年前的情况是跌15%;今春上市的29款平板电视,半年价格跌幅为34%,去年同期跌24%,5年前跌幅是14%;68款电脑,4款录放机价格半年跌幅分别达51%、44%,5年前的情况则是分别下跌30%、20%。

分析认为,价跌速度逐年加快是由于技术革新带来的产品更新周期缩短造成的,生产企业如无法推出具有独创性的畅销产品,这一趋势可能还会继续。

出路:

逐步退出家电业 向“更高门槛”转型

“我们是消费电子业的失败者之一。”松下社长津贺一宏直率地总结了日本家电业如今的状况。之前,由于与鸿海的协商

没有取得进展,夏普未能取得鸿海董事长郭台铭入股投资670亿日元。如今,面对巨亏,这家被称为“液晶之父”的消费电子巨头甚至发出了“我们可能撑不下去了”这样的哀号。

面对亏损,以松下、东芝、日立为代表的日本传统家电巨头也正在剥离利润低而且竞争激烈的家电业务,开始向重工业、新能源、交通等利润更高、进入资金和技术门槛更高的商用领域转型。因为这样一来,不仅可以抛开背负已久的亏损包袱,还能借机完成产业升级,追逐利润更高的上游高端技术。目前,索尼新任CEO平井一夫正领导企业自救,先是进行总数为1万人的大裁员,接着出售了部分资产,然后出资500亿日元对奥林巴斯进行了投资,加码前景良好的医疗影像领域。

现在看来,不再做家电,将成为索尼、松下、夏普等日本家电企业的无奈选择。事实上,“日本家电”这个标志着全球传统家电产业最高端、最优秀、最有保证的代名词,正不可遏止地滑向“死亡”。自2008年以来,日本家电企业全线溃退,电视机产业亏损最为惨烈。而三菱、日立、东芝、NEC等显赫一时的企业都已经淡出家电市场的竞争舞台。

《日本经济新闻》报道称,日本家电产业萎靡的根源,在于战略性项目的停滞。索尼当年标志性的超薄电视在数字家电市场丧失了竞争力。三洋电机耗资巨资收购的太阳能电池项目本来可以当成王牌,但在中国同行的价格比拼下偃旗息鼓。夏普把命运赌在液晶电视上,但是液晶项目也屡屡受挫,在日元升值的逆风中,输给了韩国三星等对手。

因此,日本家电行业必须转换事业方向。据瑞穗银行的数据,全球电视市场的规模为每年10兆日元,但是空调和照明市场达到了12兆日元。冰箱之类的白家电、基础设施相关事业的利润率奇高。空调和基础设施相关事业的价格竞争也不激烈。日本企业与顾客之间建立了长期的信赖关系,完全可以在上述领域发挥威力。既然之前的路线已证明失败了,那就该毅然决然地选择新的方向。

欧美企业是日本企业的前辈,他们也经历过严重的危机,后来获得了重生。美国IBM公司把事业的支柱从硬件转向服务,荷兰的飞利浦放弃家电转向医疗器械,从而找到了生路。

启示:

开阔胸襟强化优势 中国家电方可自强

曾几何时,日本品牌在中国就是家电的代名词。彼时的日本家电靠的就是技术和硬件的全面领先,面对刚刚起步的中国同行,他们的优势是压倒性的,这种优势一直延续到20世纪末,即便是感受到了中国和欧美品牌的竞争压力,日本企业依旧可以凭借传统技术优势保持强势地位。然而,日立、东芝、NEC这些曾经家喻户晓的日本品牌几乎在中国市场销声匿迹,主要原因就是“价格贵又没有吸引力”。

当中国逐渐成为世界最大的家电消费市场时,日本家电却在快速退出,除了其自身的问题,中国家电的崛起在很大程度上完成了对日系家电的驱逐。经过多年潜心发展,以海尔、格力、美的、海信等品牌为主的国产阵营不仅掌握了核心科技,最重要的是形成了以消费需求为导向的应变机制。与迟缓的日本品牌相比,中国国产品牌的优势还来源于家电服务的日臻完善。由此,丧失了主动权的日本家电只能“无可奈何花落去”。

反观中国家电,一边是在国内市场的比拼中抢得先机,一边是在海外市场的扩张中接管了日本家电留下的份额,而随着海尔进军日本市场,也拉开中日家电较量的新格局。2008年,松下收购三洋,本想借其实现翻盘,如今已被证明是严重错误,不得不在今年7月将三洋旗下的电冰箱和洗衣机业务转手给海尔。通过资产重组,并注入新的研发力量,海尔用日本制造的AQUA品牌进军日本市场,借用一句老话就是“师夷长技以制夷”。

不过,当我们在为中国家电超越日本而倍感欣慰时,也必须时刻保持清醒,首先要认识到超越并非是中国家电已强大到垄断地位,即便是日系衰落了,还会有韩系、欧系、美系的对手在虎视眈眈。其次,中国家电崛起的力量正是来源于对市场走向、对消费需求的积极应变,在产品研发、市场推广、综合服务等多方面不懈追求。因为我们做对了,所以才有了丰盛的回报。因此,中国家电企业必须以开阔的胸襟强化优势,绝不能重复日本家电的悲剧。

据《经济参考报》、人民网等