

销量不足50万台 东芝电视排名跌破前十强 当辉煌成“浮云” 你凭啥“东山再起”?

因“竖线门”事件在中国电视市场表现欠佳的东芝终于回来了。7月15日,东芝数字产品总裁大角正明宣布,2011年,东芝电视在中国彩电市场将从销量不到50万台达到200万台,引起业界和媒体一片哗然。难怪帕勒咨询公司董事罗清启这样定论:在中国市场,东芝彩电业或已经进入没落时代!现如今走在悬崖边的东芝电视在经过几年的“疗伤消肿”,是否能找回一点点昔日的“感觉”,还需拭目以待。

晚报记者 朱江华



周小舟 图

经过“竖线门”事件和中国市场销量下滑的双重打击后,东芝终于卷土重来。

7月15日,东芝数字产品总裁大角正明宣布东芝未来的发展规划,2011年中国市场欲实现200万台平板电视目标。

大角正明表示,东芝与惠普、三星等竞争对手最大的差距其实并非欧美市场,而是来自于中国市场,唯一的差距是中国市场上销量不如它们。2010年东芝电视在国内彩电市场的销量不到50万台。

但记者在调查得知,按照东芝2011年

年销量50万台 东芝难绝处逢生

在中国市场销售目标为200万台说法,将是2010年销量50万台的4倍。那么,现在东芝能否凭借自身优势在市场上“东山再起”呢?

在采访中解到,2010年是平板电视普及速度最快的一年,去年平板电视销量达到了3500万台,而东芝电视在国内彩电市场的销量却不到50万台,远远低于国内彩电巨头。

2010年,创维国内市场的彩电销售额为550万台,海信电视销售570万台,2011年创维目标为700万台,海信目标为750万台。因此,

东芝彩电回暖之路举步维艰。

中国电子商会副秘书长陆刃波在接受记者采访时表示,一方面,东芝不仅面临来自国产品牌、日韩系品牌的多面夹击,能否突出重围大幅增加市场份额也是一个未知数;另一方面,中国消费者能否在短期内转变对东芝彩电的消极态度也是一个未知数。

现在看来,东芝要想将这些问号改为叹号,仅仅依靠200万台销售目标的雄心是远远不够的,想要成功越位进入第一阵营,东芝仍需更多努力!

品牌萎缩 中国市场难成福地

曾几何时,“Toshiba, Toshiba, 新时代的东芝”的广告红遍大江南北,东芝家电在国人眼里可谓时尚、高科技的代名词,同时是高端品质的象征。

然而,日前,中怡康首度披露“2004~2011年中国平板电视市场概况”数据显示,最近8年,东芝家电在中国市场的表现和品牌知名度上业界大跌眼镜。

中怡康数据显示,外资彩电在中国市场份额整体下降,东芝、飞利浦、三洋等外资品牌辉煌不再。特别是彩电行业曾经显赫一时的东芝彩电,最近几年似乎“流年不利”,其彩电业务在中国的市场份额甚至跌出10名以外,最突出的一点。从2004年市场占有率的

5.30%,连续下跌,萎缩至如今的1.63%。

尽管东芝数字产品总裁大角正明透露,在未来两年内大幅增加在华的专卖店数量,并与TCL集团成立“东芝视频产品(中国)有限公司”后,东芝在大连的工厂产能已逐步转移至惠州,大连工厂则主要面向海外市场 and 高端产品。

事实上,近两年东芝彩电品牌正面临市场挑战,不得不探索更多的可能重铸辉煌,但东芝缺乏与国内消费市场进行持续的互动,直接导致了其市场占有率的大幅下滑。

中国消费电子渠道商联盟秘书长吴咸建指出,东芝由于发展速度缓慢,经营管理结构散漫,跟不上国内彩电市场快速变化的节奏,这又导致品牌在消费者心目中的认知度降低,导致市场份额的减少,其间已经形成了恶性循环。

相关链接

“竖线门”事件

2008年12月底,东芝平板电视46XF300C和46ZF500C在观看时间超过700小时到1000小时之后出现竖线现象,引发黑屏和死机,消费者要求东芝召回有缺陷的液晶电视。但东芝官方以中国平板电视无召回法规而无意召回,遭到全国用户和媒体的声讨,给东芝带来极大的负面影响。

《郑州晚报·第一家电》 因为专注 所以专业

——中原首家关注中国家电产业都市媒体

同舟共济 创造价值

中国知名家电品牌 贺《郑州晚报·第一家电》创刊2周年



(排序不分先后)