

# 竞争力丧失,索尼欲退出中国市场?



总第266期  
主持人:朱江华



关注“郑州晚报家电”  
获得权威家电信息

### 新闻背景

无风不起浪,由于业务越来越不景气,即索尼财务作出预测称,2014财年最大亏损有可能扩大到2300亿日元(约21亿美元),索尼正在计划从中国大陆撤退的传闻不胫而走,让索尼走上风口浪尖。

尽管索尼中国回应称,对此“感到非常震惊和困惑!”

但中国消费电子行业分析师梁振鹏则指出,事实上,近年来索尼、松下、夏普等企业家电业务不断亏损,相继做出裁员、出售业务、企业架构重组等举措后,业内对于日本家电企业将逐渐剥离、放弃家电业务的言论便不绝于耳。



家电网(HEA.CN)  
总编 李韬



家电中国网总编 张大海



中国消费电子行业  
分析师 梁振鹏

### 业绩低迷 索尼在中国进退维谷

主持人:尽管索尼中国否认索尼正在计划从中国大陆撤退的消息,但索尼发布的业绩修正显示,索尼已将至2015年3月的2014财年预期收益大幅向下修正,从原先的500亿日元赤字修正为2300亿日元赤字。也同样引发业界“索尼还能坚持多久”的争论了。

李韬:除了业绩低迷,这7年整个索尼都缺乏方向感,没有人知道索尼在走向何方。目前索尼

恐怕将陷入无限期的“孤岛漂流”中,索尼从过去一家优秀公司到连年巨亏,管理上的失败造成了企业发展的失速,索尼长期的业绩低迷就像一面镜子,反射出了市场竞争的现实和残酷。

张大海:索尼在中国市场的低迷表现,主要来自于两方面的原因:一方面是中国本土电子消费产品的品种和数量多,且相较于索尼产品更具价格优势;另一方面是

索尼的产品创新性差,市场竞争中没有较为突出的特色产品。

梁振鹏:当然,为实现改善经营现状,索尼也推出了不少新品,包括游戏机PS4和新旗舰机Xperia Z3。这对改善索尼运营起到了一些积极作用,但无法改变索尼决策缓慢、主打产品缺乏创新激情、竞争力不足、市场应对僵化的症结,从而无法从根上改变索尼经营困境。

### 提振信心 索尼能否度过当前困境

主持人:目前索尼除宣布采取裁员、取消红利发放等措施来应对当前困境外。就是收缩战线,出售业务板块,当然,索尼不会放弃希望。各位认为索尼能渡过难关吗?

李韬:其实,索尼核心问题就是产品。这些年来,索尼就没有推出具有里程碑意义的创新性拳头产品,这也使得索尼产品基本上无法做到行业数一数二。而其定位又比较高端,难以打开市场,做到规模化销售。由于创新性产品匮乏,使得其产品难以支撑起其高昂的价格。

梁振鹏:目前索尼已经陷入“平庸、昂贵”状态,从产

品溢价方面来看,索尼产品比不上美国,而中国企业有着超强的成本控制能力,韩国企业则是不断地通过产品升级换代来提升产品品质,索尼家电已经丧失了竞争力。

张大海:目前中韩家电企业的崛起:一个依靠庞大的市场,另一个依靠全产业链布局,而索尼唯一的竞争力在于品牌和

产品工艺技术,而这些中韩企业正在逐渐追赶和超越。如何在家电业务完全被冲垮前转型企业优势业务,将是索尼家电企业今后发展的关键所在。

**事件:松下出售三洋北美电视业务**  
据中国证券报报道,松下计划出售旗下分支机构三洋的北美电视业务部门,船井电机将在明年3月底之前收购这项业务。  
点评:由于面临激烈的价格战,三洋在北美的电视业务运营陷入困境。出售是扭亏的最好结局。三洋电视在中国市场的路让人担忧?

**事件:乐视网今起再度停牌**  
10月26日,乐视网发布公告称,因正在筹划重大事项,股票将自10月27日起停牌。  
点评:这是乐视网自7月以来第四次停牌。今

年7月17日~28日,受旗下互联网机顶盒存在违规并被广电总局要求整改影响,乐视网股价连续三天累计下跌超20%,或因广电总局点名批评了乐视UI违法违规,连续停牌。

**事件:3D电视前三季销量下滑近四成**  
10月26日,中怡康监测发布数据显示,今年前三季度3D电视零售量、零售额同比分别下降35.5%、28.6%。  
点评:目前3D功能丧失的因素有多种,排除行业热点炒作的周期性因素外,其根本原因是市场上3D片源有限,在很大程度上使得3D功能成为摆设。

2014年前三季度白电市场表现平庸,日前中怡康线下监测数据显示,冰箱、洗衣机、空调零售量同比分别分别为-9.1%、-3.6%、-0.6%,零售额同比分别为-3.2%、1.2%、-0.5%。  
郑州晚报记者 朱江华

## 告别高速增长 白电智能化落地仍待突破

### 消费需求细分 产品结构升级趋势明显

虽然白电市场大盘增长趋缓,但行业内部产品结构升级趋势明显。数据显示,前三季度多门、对开门冰箱零售额占比分别为17.1%和22.7%,分别较去年同期提升5.6和3.0个百分点,相比之下,双门、三门冰箱人气渐失,零售额较去年同期分别下降6.2和2.3个百分点;洗衣机领域,滚筒洗衣机零售额占比为54.6%,较去年同期增长3.1个百分点;空调市场柜式、挂式空调产品结构较为稳定,呈3:7格局,同时,冷暖机依然为消费者主要选购类型,柜式冷暖机和挂式冷暖机合计占据90%以上的零售额,较去年同期变化不大。

变频技术为白电产品降低能耗提供了基础的技术支撑和实现路径。

数据显示,前三季度变频冰箱、变频洗衣机、变频空调零售额分别达到33.8%、47.4%、66.6%,较去年同期分别增长6.4、12.6、4.6个百分点。

中怡康副总经理彭煜在接受记者采访时指出,消费者对白电产品的关注已经从单一的功能诉求,扩展至外观设计、健康性能、舒适化享受等方面,而消费关注点的转移正是白电市场产品结构升级的本质原因。

### 智能化转型更加系统 实用场景落地仍是关键

家电智能化将是贯穿近两年的投资主题。目前家电智能化主角由黑电转变为白电。智能化,表面上看是功能型产品朝智能化转型,实质上是企业发展战略及管理观念的转型。

中怡康副总经理彭煜表示,白电智能化源于智能家居概念

的兴起,而且从各个大品牌的一系列动作来看,今年的白电智能化比以往更具系统化和整体性,这是今年白电智能化的最大特点。很多大的品牌以集团层面来推动白电智能,起到了很好的形象占位的作用。

从技术层面来看,目前智能白电不同品牌的产品之间的互联互通仍待解决。因此,智能化仍处于造势和市场预热的阶段,是概念大于应用的阶段。

关于白电智能化的落地,彭煜认为,白电智能化是智能家居的重要一环,需要依附于智能家居整个复杂的产业链才能在实用场景真正落地。智能化的推进在很大程度上需要通过联盟的形式打通跨行业资源,未来智能化竞争很可能将是一个联盟和另外一个联盟之间的竞争。

### 美的MDVS系列新品惊艳面世

日前,美的中央空调推出了MDVS全直流变频智能多联机,再次聚焦整个行业的视线。

据了解,MDVS新品拥有4+1的强大技术优势,4即为超高能效、超低温制热,行业最大组合容量、智能清洁与GPRS定位,1为跨界灵感的精美外观。MDVS系列拥有7.70的IPLV,远超国家一级能效标准114%,全面领衔多联机领域。

该产品能够在-30℃超低温环境下稳定运行,通过模块化组合,单个系统制冷量高达96HP,创造行业新纪录,而全球首创的自清洁技术,可对室外机进行自动清洁,保持机组长期在最佳状态下运行,加上GPRS技术可进行全球定位,用户无论身在何处,都能通过手机掌控机组的运行状态。

朱江华

### 行业动态

**中国家电企业海外并购为何接连失利?**  
国际品牌在中国充分竞争,中国品牌要想走出去却很难,一是中国家电品牌对品质的追求还不极致,二是技术仍是仿造体系为主,三是企业仍处于低端的竞争体系中。  
——中国家用电器协会副理事长金友华

**空气净化器新国标明年出台**  
针对空气净化器市场仍存在“认证乱、数据乱、宣传乱”的现象。目前空气净化器新国标已进入送审阶段,明年将正式出台。  
——中国家用电器研究院检测部部长鲁建国

**“家电延保”并非“延包”**  
“延保服务”与“三包”完全不同,并非“三包”的延续,消费者尽量选择由商品生产厂家提供的延保服务。  
——重庆市消协投诉部主任喻军

本期报道