

重新定位中国市场 松下家电业务 遭遇滑铁卢

2月2日,松下电器(中国)有限公司(以下简称松下电器)近日发布通知称,由日本松下电器产业株式会社(以下简称松下)、松下电器(中国)有限公司以及济南高新控股集团有限公司3家企业出资设立的超薄型电视机生产企业,山东松下电子信息有限公司(以下简称山东松下)的生产事业已于1月30日终止,并将开始企业清算手续。资深家电行业观察员梁振鹏指出,松下彩电业务近些年在中国节节败退,该工厂最终难逃停产的命运。郑州晚报记者 朱江华

辉煌不再

松下电视委托OEM销售

实际上,这并不是松下电器第一次关闭其电视机生产工厂,在2012年年底,松下电器决定将在中国最大的等离子电视工厂,位于上海的等离子电视制造工厂关闭,并将其部分业务转向山东的液晶电视工厂。

松下电器在发给媒体的回复中表示松下家电并非全面退出中国,在中国市场,松下的薄型电视机销售将会以委托生产等形式继续进行,意味着未来一段时间松下彩电依然会在中国市场上出现。

松下电器公关部张婷部长对媒体表示:“在中国市场,我们希望借此强化松下超薄型电视机的市场竞争力,并且增强电视机事业的营收能力,进而提升电视机业务的整体收益能力。”

家电网总编李韬指出,无论松下家电业务是否真正退出中国,在很多人看来,松下的家电业务已然衰落,并且在相当长时间内看不到繁荣的可能。

资深家电行业观察员梁振鹏表示,松下之所以没有守住家电市场的阵地,与其创新能力不足、效率缓慢有着直接关系。

中国电子商会副秘书长陆刃波则认为,目前家电企业的竞争非常激烈,利润空间也非常有限,松下调整战略,将科技含量不高的制造工作委托加工,而自己则加大研发,提升品牌形象,这种做法有积极的意义。

无心恋战

松下家电全面退出中国生产

除了电视工厂停产,松下电器在华其他家电的生产也在悄悄调整中。据家电网报道,因日元贬值加剧,松下电器在中国工厂的几乎全部立式(竖直型)洗衣机产能将回迁至日本袋井市,松下电器在华微波炉产品生产将逐渐回迁至日本神户市,另有松下部分家用空调和滚筒洗衣机产能已经在实施回迁。

据中怡康市场研究公司的监测数据显示:2014年松下电器在中国彩电市场的零售量占比仅为0.33%,同比下滑0.08%;空调零售量占比为1.16%,下滑0.35%;洗衣机零售量占比为6.34%,下滑0.61%;冰箱市场零售量占比为1.57%,下滑0.06%。

松下历年财报数据显示,松下2011财年、2012财年连续巨亏,而在电视业务方面,截至2014年3月的2013财年,松下电视已连亏6年。

家电(hea.cn)网总编李韬认为,随着中、韩家电企业的崛起,产业竞争愈加激烈,利润也愈加稀薄,松下在家电业务上,已经无心恋战。



命运未卜

业务转型高利润B2B

2012年,津贺一宏任松下总裁,大力裁减不景气的业务,将业务重点从消费电子产品转向家用电器、汽车电池、太阳能和照明设备等。

2014年10月,松下集团CEO津贺一宏在松下中国事业成立35周年庆典上表示,未来松下将从家电逐步延伸到住宅、美容健康、航空、零售、汽车、公共领域;而在中国的业务方面,松下将在家电、车载、住宅等5个方面助力解决中国社会问题。而夏普、东芝等则转型医疗设备、能源等领域。

“松下、东芝、日立等甚至希望市场不要再将它们定义为家电企业。”资深家电行业观察员梁振鹏称。

“松下将关注点从B2C转移到B2B上来,不再以个人消费品为重点,而是重点发展商用产品,发展企业、公司等商用领域的客户,希望从商用领域攫取更多的利润,这种战略思路的调整是正确的。”梁振鹏认为,“松下本身就是一个多元化的公司,虽然家电业务失利,但并不能动摇其庞大的根基,松下的转型,不仅生产各种各样的消费品,未来也将集中推出环境、住宅方面的设备,包括太阳能、锂离子电池等,这些科技含量高的产品利润空间势必比家电产品大。”

梁振鹏认为,目前松下等日企在各类消费品的核心零部件等都保持强势,但日系企业的转型最后能不能成功,还要靠时间证明。

六年连续亏损 手机成索尼负累 或出售业务自救

再亏90亿元 索尼剥离业务为甩手

2月4日,索尼发布2014财年三季报,该季度索尼公司实现盈利890亿日元,同比增长237.5%。但索尼同时宣布,2014财年(截至2015年3月31日)全年依然亏损,相比此前预期的2300亿日元收窄至1700亿日元(约合人民币90亿元),这是其7年内第6次亏损。

需要指出的是,随着2014财年又一次亏损,索尼在2008~2014财年的七年里,仅在2012财年实现430亿日元的短暂盈利,其余6个财年均陷入亏损,亏损额累计高达1.15万亿日元(约人民币600亿元)。

2月24日,身处亏损泥潭中的索尼制定了未来三个财年的发展计划,明确将部件、游戏及网络服务、影视及音乐三大业务作为利润驱动力,而对低迷和亏损的电视、智能手机业务将控制

投资规模。

索尼表示,将在今年10月1日起开始新一阶段的重组,尤其是将视频和音频业务部门剥离,使其成为自负盈亏的索尼全资子公司。另外,索尼还将着手准备其他业务的剥离,对此这些以子公司形式运营的业务单元,索尼将增强其自主权。

值得注意的是,这并不是索尼第一次挥起剥离业务的大刀,早在去年年初,索尼就将VAIO笔记本电脑业务出售给了日本JIP公司。

中国家电产业观察家梁振鹏分析称,索尼的亏损已成为家常便饭,而索尼CEO平井一夫的战略改革并未帮助索尼彻底摆脱业绩的颓势,但是资本市场留给索尼及平井一夫的时间不多了,梁振鹏预计年内索尼或将在资本层面抛出大动作,剥离或整合亏损的业务可能性较大。

裁员成索尼常态 手机未能彰显其核心优势

除了PC、电视机、音视频业务陷入亏损泥潭,业内人士普遍认为,索尼未来将陷入亏损泥潭中的智能手机业务卖盘的可能性也非常大,因为智能手机对索尼整体业绩的拖累作用已越来越明显,一直未能有所好转。而索尼CEO平井一夫此前也透露,索尼将不再追求智能手机和电视业务的增长。

除了PC、电视机、音视频业务陷入亏损泥潭,索尼智能手机业务亏损也没有幸免。

2014年10月31日,索尼公布了2014财年第二季度财报,受移动手机部门业绩拖累,该公司在第二财季亏损12亿美元。

随后,索尼移动公司公布大幅全球1000名员工的裁员计划中,其中中国(700~800人)。

而涉及中国区的裁员,随后引发北京索尼移动公司员工于11月和12月两次群体性抗议,要

求裁员流程公平公正公开,提高补偿标准。

日前索尼再一次宣布,将在2015财年年底对移动业务裁员2100人。索尼预期,在2014年和2015财年将产生约300亿日元的移动业务重组费用。

中国家电产业观察家梁振鹏在接受记者采访时表示,索尼在智能手机领域处于“高不成、低不就”的尴尬境地,尤其是在中国这个全球最大的智能手机市场,高端不敌苹果、三星,中低端又不如华为、小米等本土厂商,索尼兵败几乎已成定局。

而家电中国网总编张大海则认为,国产手机的突飞猛进,是索尼手机在中国销量不滞的一个原因,但这绝对不是造成这次索尼移动中国区大裁员的根本原因,索尼在中国的败局,是一系列索尼自身的原因造成的,外部竞争仅仅是加速了它的衰落。

■相关链接 传闻海信将接盘索尼电视?

3月2日,一个令人震惊的传闻称,海信接盘索尼彩电业务。尽管海信索尼双方否认,但任何事件的发生都不会空穴来风,因为去年

至今,索尼已经多次被传出要出售电视业务,无论海信索尼以后如何发展,今天的中国企业已让全球家电业和国人刮目相看了。