

中国家电如何打动“挑剔”的日本消费者?

本报记者 谷月

日本家电产业曾叱咤全球多年,在长期“熏陶”下,本地消费者对家电产品的选择十分“挑剔”,日本市场也被视为全球家电品牌实力的试金石。

中国家电品牌最初以日本家电品牌为师,通过模仿、学习,一步步成长壮大。如今中国家电实力壮大,逐渐赢得了日本消费者的心,从“被接纳”到“被推崇”,实现了对日本家电品牌的“逆袭”。数据显示,中国对日本的家电产品出口额与日俱增。

有专家指出,日本家电行业的激烈竞争态势并未减缓,为了在消费者心中构建更为坚固的信任,乃至使之形成依赖性,中国家电品牌还须努力。



中国家电能在“挑剔”的日本市场扎根,甚至让当地消费者对中国品牌越发信任,尤为不易。

从“被接纳”到“被推崇”

日本政府7月9日发布的2024年版《通商白皮书》显示,在调查日本进口商品来源后发现,有1406个品类的超一半进口额来自中国。深入分析进口集中度特别高的商品种类发现,日本对于中国的空调产品需求量大。

此外,日本贸易统计数据也显示,日本对于中国洗衣机产品的进口占比近九成。

中国机电产品进出口商会数据显示,2024年1—5月,中国向日本出口家电的总值为32.8亿美元。其中,空调、风扇、冰箱、洗衣机和吸尘器这五大传统白电产品占据半壁江山。

业内人士分析认为,日本消费者对于基本生活电器的需求稳定,冰箱、空调、洗衣机等作为日常生活中不可或缺的家电,其需求量会保持在较高水平。而正是因为这些家电的使用频次高,且考虑到日本消费者对家电产品质量和细节的“讲究”,就更考验中国家电产品和品牌的“说服力”。

因此,中国家电能够在“挑剔”的日本市场扎根,甚至让当地消费者对中国品牌越发信任和忠诚,显得尤为不易。

根据市场调查公司Euromonitor(欧睿)数据,2023年,中国厂商

在日本冰箱市场中占据大约28%的份额,在10年间增长近两倍。

根据日本市场调查公司BCN数据,2023年,海信和TCL在日本平板电视市场上的份额之和已经扩大到21.4%,在4年间实现翻倍增长,其中海信的市场占有率超过日本巨头索尼,排名第三。

那么,中国家电是何时开始深入日本市场,又是如何取得日本消费者信赖的?

对此,业内人士普遍认为,日本家电品牌偏好的转变始于2008年国际金融危机之后的几年内,即2012年前后。彼时,日本传统家电巨头如索尼、夏普、东芝等逐渐收缩,甚至退出了家电市场,为中国品牌腾出了发展空间。

在此背景下,中国家电行业经历了显著的转型升级,不仅在国内市场地位巩固,如海尔、美的、海信、TCL等中国家电品牌更是凭借强大的制造能力和成本优势,在全球市场崭露头角,并在日本市场完成了从“被接纳”到“被推崇”的跨越。

中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南在接受《中国电子报》记者采访时表示,中国家电行业之所以能在日本市场竞争中脱

颖而出,得益于中国家电的产业实力和产品优势。

如今,中国家电行业经过数十年的积累,已拥有强大的产品配套优势和创新能力,产业整体竞争实力领先全球。在“十三五”期间,中国已跻身全球家电产业竞争的核心,在“十四五”规划中,中国的目标定位是引领全球家电发展。这为中国家电业在日本乃至全球家电市场的竞争中提供了坚实支撑。

从产品本身的竞争力来看,中国家电拥有高性价比优势。而这种优势不仅仅体现在低价格段产品上,即使在中高端产品市场,中国品牌在保证产品质量、创新设计、服务能力等方面都不输其他国际品牌的同时,还能做到价格最优,以高性价比满足日本消费者对高品质生活的追求。

此外,中国家电企业深耕日本市场多年,对于当地消费偏好有着精准的把控。

日本市场对家电品质、设计和小型化的要求极为苛刻。中国家电企业通过不断优化产品设计,逐渐赢得了日本消费者的认可。据日本家电销售人员反映,前些年在中国掀起热潮的“迷你家电”如今在日本也备受追捧,便携冰箱、小型洗衣机、咖啡

机、热水壶等小家电很受欢迎。

甚至,中国家电“审美”也在逐渐影响日本家电需求。

比如,传统上日本人更喜欢白色家电,但日本年轻一代的消费者对于海尔采用的黑色不锈钢设计也十分喜欢;TCL、海信等中国品牌推出的85英寸彩电也逐渐改变了日本消费者对于小型电视的偏好。

Euromonitor(欧睿)国际市场分析师大和太郎指出,随着中国物联网和人工智能技术的突飞猛进,中国家电的技术实力在不断提高,中国厂家有能力提供具备更先进联网功能和AI功能的产品。虽然很多日本老年人还存在根深蒂固的“国货信仰”,在选择家电时会偏向日本国内品牌,但日本年轻群体更欣赏中国家电品牌先进实用的设计和高性价比带来的实惠。

日本大型家电量贩店Bic Camera销售人员表示,在平衡功能、造型设计、价格等多个维度后,有很多日本消费者最终选择中国家电产品,中国品牌的认知度也在提高,甚至有人指定购买中国某家电品牌的产品。从总体上看,在日本大卖场中,约有70%的家电由中国厂商生产。

虽然中国家电在日本市场表现强势,但这并不意味着日本家电行业完全依赖中国。

日本消费者心中占有重要位置。

欧洲品牌在整体市场份额上虽不及中国和韩国品牌,但在高端厨房电器和清洁设备等领域,德国的美诺和博世,以及瑞典的伊莱克斯等依然受到日本消费者的青睐。

美国品牌惠而浦则在商用和高端家电领域占有一定的市场份额。

日本本土品牌在整体家电市场中声量虽低,但在黑电领域以及某些特定产品线,如专业音频设备、高端相机和家用机器人等,索尼、松下、日立等仍保持领先地位,且品牌形象依然深入人心。

因此,中国家电一方面要始终保持难以替代的价格、质量和功能,以持续增强日本用户黏性;另一方面,若希望在竞争中脱颖而出,中国家电品牌还需要在产品之外找到突破口,毕竟酒香也怕巷子深。

事实上,中国家电企业在通过新型营销方式和利用电商渠道加速品牌国际化进程方面可谓“驾轻就熟”。如今,中国家电品牌通过有效的市场营销策略和渠道布局,已在日本市场建立了自己的销售网络,包括与当地大型电器连锁店的合

作,如Bic Camera等,这为中国家电品牌在日本消费者中的渗透帮助很大。

以海信为例。海信一方面充分利用渠道资源实现品牌渗透,其电视、冰箱、洗衣机、空调、音响等产品均已进入日本所有主流家电连锁店、家居用品连锁店和电商平台;另一方面海信也通过赞助顶级赛事在日本进行品牌推广。例如,海信赞助世界杯和在日本职业棒球联赛(中央联盟)中排名第二位的俱乐部“横滨DeNA湾星”等。这些“手段”都让海信“声名大噪”。

此外,海尔、美的等品牌也通过社交媒体等互联网营销方式,增强品牌在日本市场的影响力。而一些新品牌也积极利用社交媒体和营销渠道,帮助品牌在日本提升关注度。

值得一提的是,中国家电在日本的快速发展也借助了日本本土家电品牌之力。

此前,海尔收购了三洋电机的日本白色家电业务;海信收购了东芝彩电业务;美的收购了东芝白色家电业务。通过收购,中国家电品牌进一步熟悉了日本市场的需求和

渠道,并利用日本本土品牌在日本消费者心中的品牌基础,进一步拓展市场渠道。

据GfK数据,2023年,海信系电视在日本市场的零售份额超过33%,海信旗下的东芝(含Regza)的电视零售份额占比高达24%。

海尔智家在日本的发展也因坚持AQUA(原属日本三洋旗下品牌)和Haier双品牌战略,在日本冷柜和冰箱市场中多次占据第一位置。

美的集团也通过东芝家电保持冰箱、微波炉等品类的市场份额增长。

业内人士认为,中国家电品牌在日本的快速发展是多因素相互作用的结果,其中既有自身实力的提升,也有外部环境和市场机遇的推动。如今,日本家电市场的竞争仍在继续。中国家电品牌若要在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现从“被接纳”到“被推崇”的跨越,并最在日本乃至全球范围内树立不可动摇的地位,这一过程不仅是对产品实力的考验,也是品牌理念和市场策略的全方位比拼,需要品牌持之以恒的专注与投入。

折叠屏iPhone上市计划延长 或将于2026年推出

本报记者 谷月

有关苹果何时推出首款折叠屏iPhone,多年来业界猜测不断。这次,苹果方面终于给出了时间表。

近日,苹果高管针对此前美国专利商标局公布,苹果关于折叠屏技术的专利申请回应称,经过公司仔细考虑,确认首款折叠屏iPhone将推迟到2026年推出,比内部预期要晚。不过,该高管也指出,因为折叠屏iPhone推出的时间晚于竞争对手,所以产品将会集中采用更多先进技术。预计折叠屏iPhone机型将更薄、更轻,且无折痕。

果粉们一直呼唤折叠屏iPhone的出现。据海外数码资讯网站“Patently Apple”此前发布的一份报告称:“如果苹果推出折叠屏手机,将有39%的苹果手机用户会选择购买。”

自2019年三星、华为开始进入折叠屏手机赛道,到目前包括小米、OPPO、vivo、荣耀等在内的主流手机厂商均已发布折叠屏手机。如今5年过去了,作为全球消费电子行业领头羊的苹果却一再推迟折叠屏iPhone的上市计划,这究竟是为了什么?

手机领域高级分析师郭天翔向《中国电子报》记者分析指出,折叠屏手机属于高端产品,在智能手机市场增量见顶的环境下,大多数主流厂商纷纷将目光投向折叠屏手机赛道,以期提升高端市场占有率。反观苹果,早已在高端市场占有压倒性地位,因此其布局折叠屏赛道的需求没那么急迫。

根据Counterpoint统计数据,在全球高端智能手机市场,苹果占据了60%的市场份额。

业内人士告诉记者,无论是市场占有率还是营收贡献,苹果在高端手机市场都有着相当大的自信。因此,即使苹果有能力拿出一款较为成熟的折叠屏产品,也可能考虑暂不上市,因为现有产品的一点点创新足以让一大批果粉趋之若鹜,折叠屏晚点推出对其自身来说影响不大。

Euromonitor(欧睿)国际市场分析师大和太郎指出,随着中国物联网和人工智能技术的突飞猛进,中国家电的技术实力在不断提高,中国厂家有能力提供具备更先进联网功能和AI功能的产品。虽然很多日本老年人还存在根深蒂固的“国货信仰”,在选择家电时会偏向日本国内品牌,但日本年轻群体更欣赏中国家电品牌先进实用的设计和高性价比带来的实惠。

日本大型家电量贩店Bic Camera销售人员表示,在平衡功能、造型设计、价格等多个维度后,有很多日本消费者最终选择中国家电产品,中国品牌的认知度也在提高,甚至有人指定购买中国某家电品牌的产品。从总体上看,在日本大卖场中,约有70%的家电由中国厂商生产。

虽然中国家电在日本市场表现强势,但这并不意味着日本家电行业完全依赖中国。

根据市场调查公司Euromonitor(欧睿)数据,2023年,中国厂商

在日本市场表现强势,但这并不意味着日本家电行业完全依赖中国。

日本消费者心中占有重要位置。欧洲品牌在整体市场份额上虽不及中国和韩国品牌,但在高端厨房电器和清洁设备等领域,德国的美诺和博世,以及瑞典的伊莱克斯等依然受到日本消费者的青睐。

美国品牌惠而浦则在商用和高端家电领域占有一定的市场份额。日本本土品牌在整体家电市场中声量虽低,但在黑电领域以及某些特定产品线,如专业音频设备、高端相机和家用机器人等,索尼、松下、日立等仍保持领先地位,且品牌形象依然深入人心。

因此,中国家电一方面要始终保持难以替代的价格、质量和功能,以持续增强日本用户黏性;另一方面,若希望在竞争中脱颖而出,中国家电品牌还需要在产品之外找到突破口,毕竟酒香也怕巷子深。

事实上,中国家电企业在通过新型营销方式和利用电商渠道加速品牌国际化进程方面可谓“驾轻就熟”。如今,中国家电品牌通过有效的市场营销策略和渠道布局,已在日本市场建立了自己的销售网络,包括与当地大型电器连锁店的合

作,如Bic Camera等,这为中国家电品牌在日本消费者中的渗透帮助很大。以海信为例。海信一方面充分利用渠道资源实现品牌渗透,其电视、冰箱、洗衣机、空调、音响等产品均已进入日本所有主流家电连锁店、家居用品连锁店和电商平台;另一方面海信也通过赞助顶级赛事在日本进行品牌推广。例如,海信赞助世界杯和在日本职业棒球联赛(中央联盟)中排名第二位的俱乐部“横滨DeNA湾星”等。这些“手段”都让海信“声名大噪”。

还有业内人士分析指出,苹果迟迟不肯推出折叠屏iPhone是因为考虑到消费者的接受度。苹果手机的价格本就较高,再有折叠屏加持,其售价将被推上新高度。如果折叠屏iPhone的价格达到2万元,考虑到消费者的接受度,这个价位的需求端规模相对有限。

“如果折叠屏的技术更加成熟,成本下降的幅度更大,那么苹果迈向折叠屏iPhone的步伐也有望加快。”郭天翔说道。

而从现在的折叠屏手机产业情况来看,这两方面都有了极大进步。

从硬件层面来看,折叠屏的折痕、开合手感、结构强度、使用寿命等均与手机铰链息息相关。而从“U”型方案到“水滴”方案的过渡中,手机铰链技术的进步有效推动了折叠屏产品向着更轻薄、更成熟的体验升级。叠加超薄玻璃(UTG)的应用,曾经令消费者不满的屏幕折痕和划痕问题已有了很大改善。

从价格因素出发,万元折叠屏iPhone的畅想极有可能会实现。随着折叠屏技术和供应链的不断成熟,折叠屏手机价格已经从最初的几万元快速降至万元左右,甚至在近两年,五六千元的折叠屏手机也时有出现,因此即便考虑到iPhone的高价定位和品牌溢价,实现万元折叠屏iPhone也并非不可能。

当硬件技术痛点和价格痛点均不再是问题后,接下来就只需要考虑手机软件生态建设是否会影响到苹果对于折叠屏iPhone的上市节奏。

“目前,折叠屏手机面临的最大挑战是APP应用与屏幕的适配问题。尤其是针对外屏和内屏的使用体验上,(与直屏手机相比)折叠屏手机的差距还是比较大的。”郭天翔认为,而这恰恰是苹果的长处。iPhone系列正是凭借iOS操作系统与硬件端的合力,才开启了智能手机的全新时代。相信有苹果的加入,折叠屏手机软件生态建设将迈向新台阶。

媲美平板电脑 三折叠屏手机呼之欲出?

本报记者 卢梦琪

被认为是未来产品的三折叠屏手机传来新消息。

近日,华为常务董事、终端BG董事长余承东首次对外透露,华为新一代三折叠屏手机经过5年的研发,即将推出。最新消息显示,该机型采用内外折方案,配备双铰链设计,屏幕展开最大尺寸约10英寸,有望在今年9月正式发布,与苹果的新品iPhone 16系列“撞期”。

三折叠屏手机将拓宽手机的使用场景,甚至在完全展开后能媲美平板电脑,满足基本的办公、娱乐等需求。

相较于已有的大折叠、小折叠屏幕,最新的三折叠屏手机技术难度更大。CINNO Research资深分析师刘雨实表示,三折叠屏手机需要更大面积的柔性屏幕,以及在多个折痕处保持一致的显示效果和耐用性,屏幕、铰链等环节面临不少技术挑战。但随着材料科学、工程技术和生产工艺的不断进步,这些挑战正在逐步被克服。

此前,包括京东方、TCL华星、维信诺、三星显示等面板厂商均展示

过旗下的三折叠屏幕概念产品。记者了解到,厂商们正通过改进屏幕材料和结构以达到理想产品状态,例如使用超薄玻璃(UTG)来增强屏幕的耐折性和硬度,同时保持其柔韧性。厂商在铰链设计上采用更精密的工程学原理,例如采用多轴铰链和旋转铰链等以确保每个折点都能平稳、精确地折叠。同时,采用金属注射成型(MIM)、3D打印等先进制造工艺,确保铰链的强度、精度和耐用性,同时减轻重量。以上这些技术进步助力三折叠屏设备有望在不久的将来面市。

在业内人士看来,三折叠屏手机目前来看还是厂商“秀肌肉”的表现。刘雨实表示,三折叠屏手机的目标用户或许是对新技术和新形态设备充满好奇的、愿意尝试和体验最新科技成果的科技爱好者,或者是追求更大屏幕空间的商务人士和创意工作者等。

目前来看,三折叠屏手机的研发不止一家。最近,据荣耀CEO赵明透露,荣耀实验室已经完成对三折叠屏产品的评估。业内人士预计,在不久的将来,三折叠屏手机或将成为消费电子市场的新亮点。

