

或是电饭煲,已经持续了一阵子;二是当时诸如美的这样的中国企业,也无法在电饭煲生产技术上完全匹配日企。

10年过去了,日本仍是许多中国游客青睐的热门旅游地。刚刚过去的2024年,中国大陆游客为日本贡献了21%的入境旅游收入。与此同时,一些变化悄然发生:当中国游客进入日本知名百货店的家电区,或许会发现,这里的商品多半都是来自中国的品牌。

据《日本经济新闻》报道,日本调查公司BCN的最新调查数据显示,2024年在日本销售的平板电视中有一半以上都是中国品牌。

曾几何时,日本电器制造业在世界范围内都有巨大的影响力。然而,近年来日本电器在世界市场上的份额日渐缩小,不少知名的电器企业都开始面临转型困境。在东京秋叶原,中国游客抢购电饭煲的画面仿佛就在昨日。转眼间,那些国人背回的日本小家电,似乎有成为“时代的眼泪”的趋势。

## 中国家电,逆袭日本

《日本经济新闻》的上述报道显示,2024年中国海信集团以41.1%的市场份额领跑日本市

日本调查公司BCN的最新调查数据显示,2024年在日本销售的平板电视中有一半以上都是中国品牌。

场。其中,海信从东芝收购的子公司品牌REGZA占25.4%,其自有品牌占15.7%。TCL科技集团则以9.7%的份额紧随其后。中国企业的市场表现超越了日本本土知名品牌索尼和松下。

此前在2024年4月,该报记者走访了大型家电量贩店便感叹道:“冰箱等5件套中的七成家电是中国品牌的产品。借助在全球市场磨炼的商品实力和成本竞争力武器,中国正在改写以日本老字号品牌为中心的势力版图。”

在很多人的传统想象中,日本企业注重长期合作关系,日本消费者对本土品牌忠诚度相对较高,二者构成典型的成熟市场。曾经在全球市场收获巨大成功的韩国电器,在进军日本的过程中困难重重。2006年,三星宣布撤出日本市场;2013年,LG也宣布退出了日本市场。

回顾中国家电企业在日本“逆袭”历程,年龄成为一道突破口。一项来自松下控股2021年的调查显示,回答“知道松下这个品牌”的20多岁年轻人仅为53%,比2016年降低29个百分点。

实际上,松下、东芝、夏普和索尼在日本的消费群大多数是在40岁以上,而海信在30岁及以下的年轻人中占比达45.8%;TCL的用户年龄大多数在30多岁或以下,占比达到了53.6%。

上述《日本经济新闻》的报道也提到,中国电视品牌赢得了很多日本年轻消费者的青睐。日本年轻人对中国品牌更熟悉,通常提前通过网络查询产品的性能和价格信息,进店后便直接指明要购买中国品牌的产品。

除了电视这样的“传统家电”,来自中国的运动相机、智能手表、投影仪、便携充电器等“智慧”家电同样受到日本年轻消费者欢迎。据新华财经报道,2022年TP-LINK(普联技术有限公司)的PLC(61.1%)、电脑摄像头(30.9%)、无线LAN(25.6%)位列日本市场各自品类的榜首、第二位和第三位;大疆的数字摄像机(34.7%)、运动相机(20.5%)均位列各自品类排行榜的第二位;安克(Anker)的投影仪(20.4%)和便携充电器(7.8%)在各自品类也排到第二位。

其实中国家电品牌进入日本市场的时间不算久。以海信为