

例，其在2011年来到日本，至今不过14年。欧睿数据显示，在2017年时，海信在日本电视市场占有率还是只有2.4%。同一年，TCL刚刚进入日本。从2015年中国游客在秋叶原满大街采购马桶盖，到如今中国家电企业“逆袭”日本，这中间也不过10年。

短时间内在日本市场取得成功，中国品牌的性价比自然是不能忽略的因素。《环球时报》2024年一篇报道提到，在日本著名家电零售企业Bic Camera的卖场内，一款为单身人士设计的5.5公斤的中国品牌的洗衣机，比日本同等级产品便宜约1万日元，且具备竞争对手没有的减噪和节能功能。

但是价格并非唯一，中国家电品牌在日本也早就告别了单一的“低价战略”，将目光瞄准高端市场。

在发展自有品牌、扭转“价格低廉”这一刻板印象之余，中国家电品牌很看重在日本市场的收购与融合。2007年，海尔陆续整合了三洋的冰箱与白色家电，使海尔得到了其制造基地、技术以及六个国家的渠道和客户关系等，并获得了1843项专利的所有权；2016年，美的收购了东芝白色家电业务；2018年，海信收购了东芝彩电业务。

回到10年前的主角——

马桶盖，2023年中国智能马桶行业总销量为1138万台，并于2024年继续增长。相比2014年的108万台，十年添了个零。中国家用电器协会数据显示，2023年，中国智能马桶产量连续三年突破千万台，占全球生产量的66%。

日本电器，风靡多年

但在20世纪80年代，日本经济处于高速增长期，经济结构实现了从“来料加工”到高端制造与消费并重的转变。几乎同一时期，随着中国改革开放浪潮推进，中国经济快速发展，电视机

开始走进更多中国家庭。

1987年，日本松下与北京市和电子部等下属的4家企业合资成立北京松下彩色显像管有限公司，是当时投资规模最大的中日合资企业。从这一时期开始，包括松下、日立、东芝、夏普、索尼、三洋等日本电视品牌，纷纷进入中国市场。

公开资料显示，从1983年开始，中国从日本大量购进家电产品。1984年，进口电视机146.6万台，其中进口彩电118.77万台；1985年，电视机进口量猛增到508.5万台。很多国人对于日本电器的认知，开始于电视机。

那时候的电视机属于紧俏商品，需要凭票购买，而非人人可买。至于进口电视机，能够有机会买到的更是少数。彼时的日本进口彩电，是结婚“三大件”中当之无愧的顶配。

当大多数电视还在使用少量扬声器来完成声音输出的时候，东芝已经研发出了集成音响的“火箭炮”电视；与东芝分庭抗礼的松下“画王”电视，不仅主打高画质，还有录像、画中画等先进功能，甚至还能唱卡拉OK；索尼的“特丽珑”则主打明亮艳丽的色彩。电视剧《我爱我家》里老傅家的彩电，就是索尼“特丽珑”。

旺盛的需求下，中国东南沿

下图：2015年，“卫洗丽”马桶盖排在中国赴日游客最喜爱商品的第三位，也是电器类第一位。

