



松下在中国的市场份额顶峰时达到了 20%，而 2022 年松下电器在中国市场占有率已经不足 3%，在空调方面的占有率更是只有 0.27%。

海地区出现大规模走私日本彩电的现象，甚至催生了“水货”产业链。

哈尔滨血液病肿瘤研究所所长马军，曾是改革开放后第一批赴日留学的公派留学生。他在此前采访中告诉本刊记者，当年赴日留学的中国人，回国时还有所谓的“四大件”“四小件”指标，也就是国家允许每个留学人员回国时购买“四大件”——电视、冰箱、洗衣机、自行车，“四小件”——随身听、电子琴、微型计算机、手表。

到了 20 世纪 90 年代，索尼 Walkman 开始被越来越多中国年轻人追捧。而在吴晓波写下《去日本买只马桶盖》的 2015 年，“卫洗丽”马桶盖排在中国赴日游游客最喜爱商品的第三位，也是电器类第一位。紧随其后的电器还有电饭煲和吹风机。

中日电器，此起彼伏

2025 年春节过后，一则有关“松下退出电视业务”的新闻令人感慨。2 月 6 日，松下控股发布声明称，对于电视机等“存



在问题”的业务正进行研讨。出售或退出等相关事宜，均未作出决定。

虽然退出电视机业务遭到松下否认，不过日益衰落的市场竞争力，已让曾经看起来坚不可摧的松下电视走下神坛。松下在中国的市场份额顶峰时达到了 20%，而 2022 年松下电器在中国市场占有率已经不足 3%，在空调方面的占有率更是只有 0.27%。

松下是日本电器的缩影。曾经风靡全球的日本电器，在当下日益衰退已是事实。2023 年年底，拥有近 150 年历史的日本东芝公司就宣布退市，终止了 74 年的上市历史，成为一家财团的全资子公司。

夏普也因陷入长期亏损，不得不寻求外部资金援助。2016 年，中国台湾鸿海集团将夏普收为旗下子公司，成为日本第一家被海外收购的大型电子制造商。即便如此，仍未能改变夏普的状况。2022 年，夏普电视全球出货量跌破 500 万台，同比下降 16.3%。整个财年，夏普净亏达到了惊人的 2608 亿日元（约合人民币 130 余亿元）。

此外，佳能、索尼、尼康、富士胶片控股和松下五家日本巨头，曾经供应了全球超过 93% 的数码相机。但是短短 10 年的时间里，日本照相机产业从 2010 年的 1.2 亿台下滑至 2019 年的 1500 万台。

出口曾长期是日本经济增长的重要支撑，而电器出口更是曾长期作为日本外贸最重要的产品之一。制造业走向下滑，直接拖累了日本的出口贸易。央视新闻数据显示，1986 年日本全球出口份额超过 10%，而 2022 年这一数据已经下降至 3%。

隶属《日本经济新闻》的“Nikkei Compass”网站曾在报道中提到，面对新型市场需求，日本家电品牌却显现出心有余而力不足。日本家电品牌近年来虽然也在不断推出新锐产品，但被批评创新迭代频率偏低。以日立为例，日立制作所没有为“开启新生活”高战投入新产品。日立全球生活解决方案社长大隅英树坦言，公司无法满足市场所有需求。

从中国游客在秋叶原购买马桶盖，到中国家电逆袭日本，这 10 年正是两个国家的家电品牌此起彼伏的 10 年。如今，越洋去买马桶盖的中国消费者越来越少了，而那些费了不少气力带回的日本电器，承载了许多人的记忆，在国人的家庭中变成“时代的眼泪”。